



Analyzing the Perspectives of Instagram Followers of Iranian Public Libraries about Users' Engagement and Features of Pages' Content

Iman Narimani

MS.C in Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: Iman.Narimani.1995@gmail.com

Mohammad Zerehsaz

*Corresponding author, Assistant professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: mzerehsaz@gmail.com

Maryam Sarrafzadeh

Assistant professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: msarrafzadeh@gmail.com

Abstract

Objective: The aim of present study was analyzing the perspectives of Instagram followers of Iranian public libraries about users' engagement and features of pages' content.

Methodology: The study was conducted with a quantitative approach and survey method. The research population included the followers of Instagram pages of Iranian public libraries. From 235 followers were selected as the research sample using Krejcie and Morgan's table. Data were collected through a questionnaire. Participants' responses to the questionnaire were analyzed using SPSS and descriptive and inferential statistics.

Findings: The results showed that the majority of participants in this study believe that receiving information about library events and news and being aware of library resources are the most important motivations for them to follow the Instagram pages of public libraries in Iran. Respondents considered library posts in Instagram relatively good and had a mediocre view of their own engagement with library posts. The relationship between user engagement and motivation, membership duration and age of users variables is significant and direct, and the relationship between user engagement variable and membership variable is significant and inverse. In other words, the relationship between user motivation and their engagement has been significant and direct, so that the more motivated users have more engagement. However, the relationship between membership and engagement has been reversed, meaning that people who were not members of public libraries were more likely to participate in the Instagram pages of

public libraries. Also, the relationship between the time variable of membership and engagement is significant and direct. In a word, the longer persons have been in public libraries, the more involved they are in the Instagram pages of public libraries. There is also a positive increase between the two age and user engagement variables, and with increasing age, the engagement has also increased. Finally, the variable correlation coefficient of education level and user engagement showed that the users with higher education level have the higher engagement rate. Also, no significant relationship was observed between the feature of the content provided variable and the population variables.

Conclusion: Instagram is an effective tool for marketing libraries and their services. Based on the result of present research, it is recommended that librarians provide more of the following contents for their Instagram posts: brief and useful information about library resources, and announcement of upcoming events. Also, as users are more engaged with videos and photos, using these formats in library posts, would bring more attention of users.

Keywords: Social network marketing, Instagram, User engagement, Public library.

Article type: Research



بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با نحوه مشارکت و ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده

ایمان نریمانی

کارشناس‌ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: Iman.Narimani.1995@gmail.com

محمد زره‌ساز

*نویسنده مسئول، استادیار گروه علم‌اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: zerehsaz@khu.ac.ir

مریم صراف‌زاده

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: m.sarrafzadeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش بر آن است تا دیدگاه دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را در رابطه با نحوه مشارکت و ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده در آن‌ها بررسی کند.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بوده است. از میان ۶۰۲ نفر جامعه پژوهش (دنبال‌کنندگان صفحات کتابخانه‌های عمومی ایران)، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۳۵ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از ابزار SPSS و آمار توصیفی و استنباطی، پاسخ شرکت‌کنندگان مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: اکثریت شرکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند که دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای کتابخانه، اطلاع از اخبار کتابخانه و آشنایی با منابع کتابخانه مهمترین انگیزه‌های آن‌ها برای دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران است. همچنین دیدگاه کاربران در مورد چگونگی مشارکت خود متوسط و در مورد ویژگی محتواهای ارائه‌شده نسبتاً خوب بوده است. رابطه میان متغیر مشارکت کاربران و متغیرهای انگیزه، مدت زمان عضویت و سن کاربران معنی‌دار و مستقیم و رابطه میان متغیر مشارکت و متغیر عضویت معنی‌دار و معکوس است. همچنین میان متغیر ویژگی محتواهای ارائه‌شده با متغیرهای جمعیت‌شناختی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری: شبکه اجتماعی اینستاگرام ابزار مناسبی برای بازاریابی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی است و پیشنهاد می‌شود که کتابداران از محتواهای معرفی منابع کتابخانه، اطلاع‌رسانی رویدادهای کتابخانه به صورت مختصر و مفید و به‌روز و همچنین قالب‌های عکس و فیلم که مشارکت کاربران در آن‌ها بیشتر بوده است استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، مشارکت کاربران، کتابخانه عمومی.

نوع مقاله: پژوهشی

کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

کتب‌داری و اطلاع‌رسانی، ۱۳۹۹، دوره ۲۳، شماره ۴، شماره پیاپی ۹۲، صص. ۱۰۶-۱۲۹.

تاریخ ارسال: ۹۹/۳/۸ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۵/۲۴

مقدمه

امروزه بسیاری از کاربران بخش زیادی از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. همین امر سبب شده است تا سازمان‌ها نیز از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و بازاریابی خود بهره ببرند. کتابخانه‌ها نیز به عنوان سازمان‌هایی خدمت‌محور که حیاتشان در گرو استفاده هر چه بیشتر کاربران از خدماتشان است، از این ابزارها برای جذب کاربران و جلب رضایتشان استفاده می‌کنند. یکی از علت‌های استقبال کم کاربران از کتابخانه اطلاع نداشتن آن‌ها از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌هاست (رستمی‌ماژین، اصنافی و حاجی‌زین‌العابدینی، ۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی ابزاری محبوب برای بازاریابی کتابخانه‌های عمومی هستند که آن‌ها را قادر می‌سازد تا با کاربران ارتباطات پیوسته برقرار کنند (جو، چوی و بیک^۱، ۲۰۱۸).

شبکه اجتماعی فضایی الکترونیکی است که کاربران را قادر می‌سازد تا در آن‌ها ثبت‌نام کنند، پروفایل شخصی خود را ایجاد کنند، دوستانشان در اجتماع را انتخاب کنند و با دوستان ارتباط آنلاین برقرار کنند و محتواهایی را به اشتراک بگذارند (آگوستو و اباس^۲، ۲۰۱۱). کتابخانه‌ها با توجه به استقبال عمومی از شبکه‌های اجتماعی، با پیروی از شعار "حضور درجایی که کاربران حضور دارند"، درصدد فعالیت در بستر شبکه‌های اجتماعی برآمده و در این زمینه نه تنها دست به ایجاد صفحات مخصوص به خود زده‌اند، بلکه برای عملکرد بهینه در این زمینه مطالعات متعدد انجام داده و برنامه گام به گام تدوین کرده‌اند (سلیمی، ۱۳۹۶، ص. ۶۸، به نقل از تاپر، ۲۰۰۷). بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها از طریق شبکه اجتماعی می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه و زمان، کتابخانه‌ها را قادر سازد تا خدمات، برنامه‌ها و رویدادها را به صورت پیوسته و مؤثر برای جوامع خود ترویج کنند و در نهایت، موجب افزایش رضایت کاربران و استفاده بیشتر آنان از کتابخانه شوند.

در سال‌های اخیر در ایران نیز استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و بازاریابی کتابخانه‌های عمومی رواج داشته است. بررسی تعداد صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که در میان ابزارهای مختلف موجود، شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل محبوبیت در میان کاربران، نداشتن منع قانونی استفاده از آن و همچنین قابلیت‌های فراوان، مورد توجه کتابداران کتابخانه‌های عمومی قرار داشته است.

اخیراً بخش مهمی از پژوهش‌ها به تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند که به کتابداران کتابخانه‌های عمومی برای مدیریت اثربخشی بازاریابی با کمک رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. با این حال، تعداد اندکی از پژوهش‌ها به رابطه بین محتوای رسانه‌های اجتماعی و مشارکت کاربران در

1. Joo, Choi & Baek.

2. Agosto & Abbas

محیط‌های کتابخانه عمومی پرداخته‌اند. کلدِر و ملثوس^۱ (۲۰۰۸) مشارکت کاربر را مجموع تجارب انگیزشی کاربران با رسانه‌ها تعریف کرده‌اند. همچنین با توجه به دیدگاه ون دورن^۲ و دیگران (۲۰۱۰) می‌توان مشارکت کاربر را یک تظاهر رفتاری دانست که منجر به ایجاد انگیزه برای جذب به نام تجاری ارائه دهنده خدمات می‌شود (جو، چوی و بیک، ۲۰۱۸، ص. ۱). به عبارت دیگر، صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت یک کتابخانه در ارتباط با مخاطبان و بازاریابی خدمات باشد. حضور کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی در صورتی سودمند خواهد بود که باعث ایجاد مشارکت کاربران و درگیر شدن آنان با محتوای ایجاد شده شود تا در نهایت بتواند رابطه آن‌ها را با کتابخانه مستحکم‌تر کند. بنابراین، حضور بدون مشارکت بی‌ارزش است. مشارکت در رسانه‌های اجتماعی به عنوان شاخص موفقیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. ارزیابی اثربخشی هر فناوری را باید از دیدگاه گیرنده‌ها (کاربر) و چشم‌انداز ارائه‌دهندگان (در اینجا، کتابخانه) مورد بررسی قرار داد تا میزان کارایی آن مشخص شود (شفاوی و حسن^۳، ۲۰۱۸).

چنانچه پیشتر اشاره شد، کتابخانه‌های عمومی در ایران به دلیل محبوبیت شبکه اجتماعی اینستاگرام در بین کاربران، از این شبکه برای ارتباط با کاربران و معرفی خدمات خود استفاده می‌کنند. محتوای پست‌های شبکه‌های اجتماعی نقش زیادی در تعامل با کاربران و بازاریابی کتابخانه‌ها در این شبکه‌ها ایفا می‌کند. با وجود استفاده کتابخانه‌ها از شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال‌های اخیر، پژوهشی برای تحلیل محتوای پست‌های کتابخانه‌های عمومی در اینستاگرام، نحوه مشارکت کاربران و همچنین بررسی دیدگاه‌ها و علاقه‌مندی‌های کاربران نسبت به محتوای کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام نشده است. با توجه به این که محتوای درج شده در این شبکه‌ها باید مطابق با نیازهای کاربران باشد، کتابداران برای جذب کاربران به صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی و افزایش مشارکت آن‌ها، باید نسبت به خواست و توقع کاربران در این شبکه شناخت کافی را داشته باشند و این شناخت عمدتاً با بررسی چگونگی مشارکت کاربران در آن‌ها به دست می‌آید. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش این است که چگونگی مشارکت کاربران در صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و دیدگاه آن‌ها در رابطه با محتواهای ارائه شده در این صفحه‌ها مشخص نیست و این پژوهش به دنبال آن است که با پاسخ به دو پرسش و آزمون دو فرضیه زیر به اهداف مورد نظر برسد:

1. Calder & Malthouse
2. Van Doorn
3. Shafawi & Hassan

* دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با چگونگی مشارکت خود چگونه است؟

* دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده چگونه است؟

* میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با چگونگی مشارکت خود ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

* میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش هستند و این امر موجب افزایش پژوهش‌های منتشر شده برای بررسی تأثیر آن‌ها در جنبه‌های مختلف زندگی روزمره شده است (درواسیلاکاکاکی و گاروفالو، ۲۰۱۴). با گسترش شبکه‌های اجتماعی و استقبال مناسب کاربران برای استفاده از این شبکه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف، از جمله کتابخانه‌ها برای بهبود ارتباط خود با مشتریان و همچنین بازاریابی خدمات خود از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. این امر سبب شده است تا پژوهشگران در سال‌های اخیر به موضوع شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی کتابخانه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. در این میان، برای شناخت محتوای مورد استفاده در این شبکه‌ها توسط کتابخانه‌ها، بسیاری از پژوهشگران به تحلیل محتوای پست‌های شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از پژوهش‌های داخل و خارج از کشور در این زمینه خواهیم پرداخت.

از جمله اولین پژوهش‌هایی که به بحث بازاریابی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است، می‌توان به پژوهش سلیمی (۱۳۹۶) اشاره کرد که تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام را بر میزان استفاده از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با شیوه نیمه تجربی در دو گروه گواه و آزمایشی انجام شد و جامعه آن کلیه دانشجویان دانشگاه خوارزمی بود. نتایج نشان داد که بازاریابی در ابعاد متفاوت در میزان خدمات ارائه شده در کتابخانه مرکزی تأثیر دارد. همچنین قبل از بازاریابی،

میزان آشنایی، علاقه، اشتیاق و عمل افراد در حد کم و تا حدودی متوسط بود که بعد از بازاریابی، میزان مؤلفه‌های فوق افزایش پیدا کرده است.

قاضی‌زاده و جهانشاهی (۱۳۹۷) میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تنکابن را بررسی کرده‌اند. این پژوهش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام، پس از تلگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین کاربران کتابخانه‌های عمومی است.

پژوهش تقی‌پناهی (۱۳۹۷) از جمله معدود پژوهش‌های انجام شده بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به بررسی عوامل موفقیت رؤیت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با بهره‌گیری از تحلیل تعامل انسان و اطلاعات پرداخته است. این پژوهش از نوع کیفی و با تحلیل مضمون ۳۰ صفحه آموزشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس رویکرد افزارسنجی رقابتی انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که ۷۶ درصد هشتک‌های مورد بررسی با مضمون محتوای به اشتراک گذاشته شده همخوانی دارد.

پژوهش یاری و ناخدا (۱۳۹۸) به بررسی و شناخت رفتار برجسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده و گردآوری داده‌های آن با مصاحبه عمیق از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بوده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهند که هفت مقوله اصلی شامل انگیزه‌های برجسب‌زنی، تصمیم‌گیری، راهبردهای برجسب‌زنی، نوع برجسب‌ها، ساختاردهی، سنجش و دشواری‌های برجسب‌زنی بوده است. همچنین کاربران در فرایند برجسب‌زنی با مشکلات و مسائلی روبه‌رو هستند که این دشواری‌ها ناشی از محدودیت‌ها یا الزامات شبکه، سطح مهارت، تجربه‌ها، اهداف و انگیزه‌های شخصی هستند.

در بین پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور، پژوهش‌های زیادی به بحث مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به عنوان مثال، پژوهش ال‌کیندی و السقری^۱ (۲۰۱۳) به بررسی فعالیت‌های متنوع بازاریابی کتابخانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر فیس‌بوک پرداخت. در این پژوهش، پس از تحلیل محتوای کیفی صفحه فیس‌بوک بیست کتابخانه، محققان یک طرح جامع را پیشنهاد کردند که محتوای رسانه‌های اجتماعی را در کتابخانه‌ها طبقه‌بندی می‌کند. آن‌ها ۱۱ نوع محتوای ایجاد شده توسط کتابخانه‌های عمومی بر روی دیوار فیس‌بوک خود، مانند اخبار عمومی، اطلاعیه‌ها در مورد کتاب‌های جدید، توصیه‌های کتاب‌ها و مواد دیگر، اطلاعیه‌ها از کارگاه‌ها و برنامه‌ها را شناسایی کردند. این پژوهش به طور کلی

به این نتیجه رسید که استفاده از فیسبوک و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در ترویج کتابخانه و پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی کتابخانه مؤثر باشد.

الدیاهانی و الواحدی^۱ (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی با تحلیل محتوای توییت از ۱۷ کتابخانه دانشگاهی، چارچوبی را برای دسته‌بندی توییت به چهار دسته اصلی ارائه دادند: اخبار و اطلاعیه‌ها، مجموعه کتابخانه، خدمات کتابخانه و فناوری، همراه با چندین زیرمجموعه درون آن‌ها. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که کتابخانه‌های دانشگاهی از توییت به عنوان یک ابزار چندمنظوره استفاده می‌کنند. «اخبار و اطلاعیه‌ها» و به دنبال آن «مجموعه‌های کتابخانه» و «خدمات کتابخانه» بالاترین نمره را به عنوان نوع اطلاعاتی که اغلب در توییت کتابخانه‌ها منتشر می‌شوند، دریافت کردند.

یکی از پژوهش‌های مهم این حوزه در بافت کتابخانه‌های عمومی، پژوهش جو، چوی و بیک^۲ (۲۰۱۸) است که به بررسی ارتباط بین محتوای پست‌های فیس‌بوک کتابخانه‌های عمومی آمریکا و مشارکت کاربران پرداخته‌اند. در این پژوهش با تحلیل ۴۶۳۷ پست از ۱۵۱ صفحه فیس‌بوک کتابخانه عمومی، ابتدا دسته‌بندی از انواع پست‌ها ارائه و سپس نرخ مشارکت کاربر برای هر دسته‌بندی بررسی و تحلیل شده است. همچنین رابطه بین انواع پست‌های دارای عکس و فیلم با مشارکت کاربر نیز در فرضیه‌های این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که شایع‌ترین نوع پست‌ها مربوط به اعلام رویدادهای آینده در کتابخانه‌هاست. پست‌هایی با موضوع اخبار جامعه یا پیام‌های الهام‌بخش احساسی و همچنین پست‌هایی که دارای یک تصویر یا مجموعه تصاویر هستند، مشارکت کاربری بیشتری ایجاد کردند.

پنفلور^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «فراتر از لایک‌ها: ارزیابی مشارکت کاربر در فیس‌بوک در میان کتابخانه‌های دانشگاهی فیلیپین»، به بررسی عملکرد صفحات فیس‌بوک دانشگاهی از نظر نوع محتوای ارائه‌شده و مشارکت کاربران پرداخت. این پژوهش با تحلیل محتوای کمی صفحات فیس‌بوک ده کتابخانه دانشگاهی فیلیپین، محتوای موجود در صفحات فیس‌بوک کتابخانه‌ها را به چهار دسته اطلاعات عمومی کتابخانه، رویدادهای کتابخانه و فعالیت‌های ترویجی، منابع کتابخانه‌ای و منابع اطلاعاتی خارجی و محتوای دانشگاهی و مربوط به دانشگاه تقسیم کرده است. این مطالعه نشان داد که میزان مشارکت در بیشتر کتابخانه‌ها کم است.

1. Sultan. Al-Daihani & Suha. AlAwadhi

2. Soohyung Joo, Namjoo Choi, Tae Hyun Baek

3. Peñaflor

پژوهش راجمن، موتیارانی و پوتری^۱ (۲۰۱۸) از معدود پژوهش‌های انجام شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام کتابخانه است که به تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های دانشگاهی اندونزی می‌پردازد. این پژوهش با روش تحلیل محتوا و بر روی پنج کتابخانه دانشگاهی انتخاب شده به صورت نمونه در اندونزی انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که کتابخانه‌ها به طور کلی از اینستاگرام به عنوان ابزار بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند تا کاربران خود را درباره وقایع و اتفاقات مربوط به کتابخانه مطلع کنند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که فقط دو تا از پنج کتابخانه به کامنت‌ها و پرسش‌های کاربران در اینستاگرام پاسخ می‌دهند. مشخص شد که پست‌های مربوط به رویدادها، روزهای یادبود، پایگاه اطلاعاتی آنلاین و آموزش منابع الکترونیکی و بازدید از کتابخانه بیشتر توسط کتابخانه‌ها منتشر شده بود.

پژوهش جو، لو و لی^۲ (۲۰۲۰) با هدف بررسی موضوعات پست‌های فیس‌بوک منتشر شده توسط کتابخانه‌های عمومی با استفاده از مدل bi-term و بررسی روابط بین انواع موضوعات و مشارکت کاربران نشان داد که پست‌های مربوط به رویدادهای جامعه، جوایز و عکس‌ها احتمالاً لایک و اشتراک‌گذاری بیشتری دریافت می‌کنند؛ در حالی که پست‌های مربوط به برنامه‌های خواندن در تابستان کامنت‌ها و نظرات نسبتاً بیشتری را دریافت کرده‌اند. علاوه بر این، نویسندگان دریافتند که تعداد کارمندان بیشتر و استفاده از چندرسانه‌ای‌ها تأثیرات مثبتی بر تعامل کاربران دارد.

پژوهش‌هایی با موضوع شبکه‌های اجتماعی در ایران انجام شده است اما هیچ‌یک از آن‌ها به موضوع تحلیل محتوای صفحه‌های شبکه اجتماعی کتابخانه‌ها و مشارکت کاربران آن‌ها نپرداخته است. با این وجود، پژوهش‌های زیادی در سال‌های اخیر در خارج از کشور به درک جنبه‌های مختلف استفاده از رسانه‌های اجتماعی در محیط کتابخانه‌ها کمک کرده‌اند. در بسیاری از موارد، محققان سعی کرده‌اند محتوای رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط کتابخانه‌های عمومی را بررسی و راهکارهایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مؤثر ارائه دهند. همچنین بسیاری از پژوهش‌های انجام شده به تحلیل محتوا و طبقه‌بندی محتواهای پست شده در صفحات شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها پرداخته و دسته‌بندی‌های مختلفی را در این زمینه پیشنهاد و ارائه کرده‌اند. علاوه بر این، تعداد کمی از پژوهش‌ها به بحث در مورد مشارکت کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام کتابخانه‌ها پرداخته‌اند و در این زمینه تنها می‌توان به پژوهش راجمن، موتیارانی و پوتری (۲۰۱۸) اشاره کرد. پژوهش دیگری که به طور مستقل به اینستاگرام کتابخانه‌ها پرداخته باشد یافت نشد که این امر با توجه به گسترده نبودن استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام نسبت به توییتر و فیس‌بوک طبیعی به نظر

1. Rachman, Mutiarani & Putri

2. Joo, Lu & Lee

می‌رسد. همچنین پژوهش‌های انجام شده در حوزه مشارکت کاربر تنها با روش تحلیل محتوا انجام شده است؛ در حالی که پژوهش حاضر علاوه بر روش تحلیل محتوا، نظرات کاربران آن‌ها را نیز پیرامون مشارکت در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بررسی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و با رویکرد کمی انجام شده است. به منظور آگاهی از نظرات دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

به منظور نمونه‌گیری از دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، ابتدا مجموع ۵۸۵۸۳ دنبال‌کننده این صفحات به سه دسته شخصی، کتابخانه و سایر تقسیم‌بندی شدند. در این دسته‌بندی، دسته شخصی دارای صفحه کاربری شخصی و با نام کاربری دارای اطلاعات فردی، دسته کتابخانه‌ها نیز به انواع کتابخانه‌های عمومی، تخصصی، ملی و دانشگاهی دنبال‌کننده اشاره دارد و سایر دنبال‌کنندگان از جمله سازمان‌ها، کسب‌وکارهای شخصی و سازمانی و ... در دسته سایر موارد قرار گرفتند. جدول ۱ فراوانی انواع گروه‌های کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه‌های کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

انواع دنبال‌کنندگان	فراوانی	درصد فراوانی
شخصی	۵۰۶۰۴	۸۶/۳۸٪
کتابخانه‌ها	۳۸۰۴	۶/۴۹٪
سایر موارد	۴۲۵۴	۷/۲۶٪

بر طبق داده‌های جدول ۱، بیشترین دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی را کاربران شخصی با ۸۶/۳۶ درصد تشکیل می‌دهند. همچنین کتابخانه‌ها نیز ۶/۴۹ درصد از کاربران و ۷/۲۶ درصد را نیز سایر موارد تشکیل داده‌اند. با توجه به نتایج حاصل شده از جدول ۱، به منظور بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، تنها دنبال‌کنندگانی که دارای پروفایل شخصی بودند مورد توجه قرار گرفت. در نتیجه، از بین ۵۸۵۸۳ نفر مجموع دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، ۵۰۶۰۴ نفر از آن‌ها که دارای پروفایل شخصی بودند مورد پژوهش قرار گرفتند. با توجه به نوع سؤالات مطرح شده در پرسشنامه و اهمیت آگاهی کاربران از پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، پژوهشگر با میانگین گرفتن از پست‌های بررسی شده، فقط کتابخانه‌هایی را که پست‌های

بررسی شده آن‌ها بالاتر از حد میانگین، یعنی ۹۲ پست بود برای ارسال پرسشنامه انتخاب کرد؛ چرا که به عقیده پژوهشگران، دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی که مدت کمی از شروع به کار آن‌ها می‌گذرد یا تعداد پست کمی را منتشر کرده‌اند، نمی‌توانند نظرات دقیقی را نسبت به این صفحات ارائه دهند؛ به همین دلیل، کاربران آن‌ها در این پژوهش نادیده گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها، با ارسال درخواست به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و همچنین مدیریت کتابخانه‌های عمومی، از آن‌ها خواسته شد تا همکاری‌های لازم را جهت ارسال پرسشنامه به دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی مبذول دارند. از تعداد ۳۷ کتابخانه‌ای که در ابتدا در نظر گرفته شده بود، تنها ۱۰ کتابخانه همکاری‌های لازم را با پژوهشگر انجام دادند. کتابخانه‌های عمومی حسینیه ارشاد تهران، دیواندره، آیه‌الله خامنه‌ای قم، اندیشه اوز، شهید هاشمی‌نژاد بهشهر، مرکزی تبریز، شهید علی‌پور لامرد، شهید مؤمنی سریش‌آباد کردستان، ۲۲ بهمن شاهرود و کتابخانه عمومی مریم قم، از جمله کتابخانه‌های مورد بررسی در این پژوهش بودند. تعداد دنبال‌کنندگان شخصی این ۱۰ کتابخانه در زمان گردآوری داده‌ها در مجموع ۶۰۲۵ نفر بود.

با وجود تعداد زیاد دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، با بررسی‌های انجام شده از مدیران این صفحات، مشخص شد که تعداد کمی از دنبال‌کنندگان به صورت فعال فعالیت‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌ها را دنبال می‌کنند. همچنین در طی انجام پژوهش مشخص شد که بخشی از دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به صورت مشترک چندین صفحه را دنبال می‌کنند. بنابراین، با بررسی‌های انجام شده از دنبال‌کنندگان فعال صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و همچنین حذف کاربران تکراری، میانگین حاصل از دنبال‌کنندگان فعال و غیرتکراری این صفحه‌ها ۱۰ درصد تعیین شد. در نتیجه، تعداد دنبال‌کننده‌های فعال و غیرتکراری کتابخانه‌هایی که دارای تعداد پست بالاتر از میانگین بوده‌اند، ۶۰۲ نفر می‌شود. به منظور نمونه‌گیری از این تعداد و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش ۲۳۵ نفر به دست آمد.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش ابتدا به ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته (گویه‌های ۱ تا ۸) و سپس با توجه به متغیرهای مورد بررسی در پرسش‌های پژوهش، شش گویه ویژگی محتوای ارائه شده و هشت گویه چگونگی مشارکت کاربران در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی را مورد بررسی قرار داده است. در تدوین پرسشنامه، علاوه بر پرسش‌های بسته، سؤالاتی نیز به صورت نیمه‌باز و یا باز طراحی شدند. به منظور ارسال پرسشنامه برای دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، پژوهشگر بر اساس تعداد تعیین شده که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای برای هر صفحه اینستاگرام کتابخانه مشخص شده بود، به صورت تصادفی پرسشنامه

الکترونیکی را به کاربران ارسال نمود. روایی پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش توسط ۵ نفر از متخصصان این حوزه تأیید و اصلاحات مورد نظر آنها اعمال شد. همچنین پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه و بخش‌های آن (چگونگی مشارکت کاربران و ویژگی محتواهای ارائه شده) به ترتیب ۰/۸۶۲، ۰/۸۰۵، ۰/۸۴۳ و در کل بالاتر از ۰/۷ است. بدین ترتیب می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه از پایایی برخوردار است.

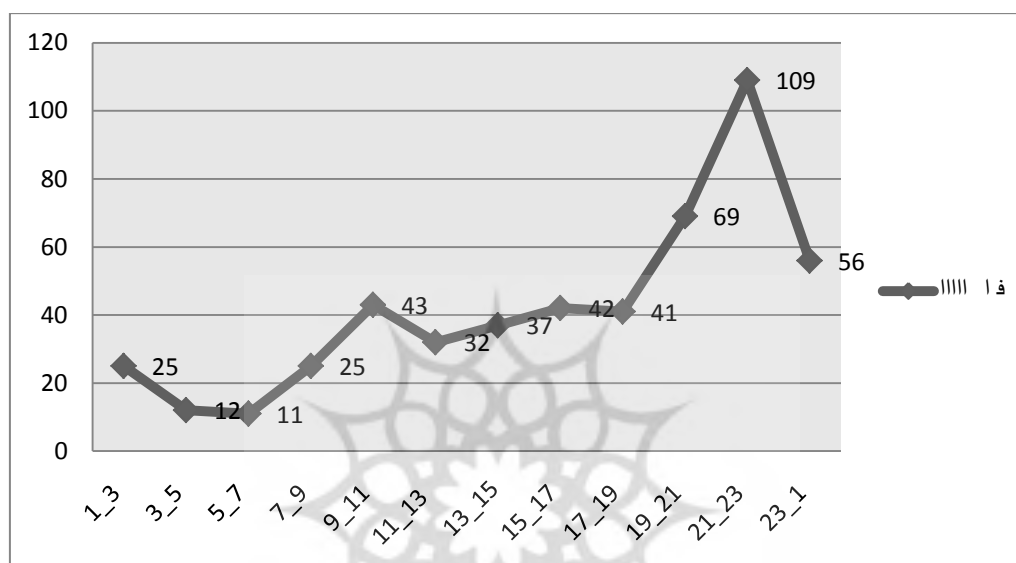
به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شد. ضرایب به دست آمده برای مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن، در آزمون شاپیرو ویلک معنی‌دار نبوده و با توجه به کمتر بودن مقدار معنی‌داری از ۰/۰۵، داده‌ها نرمال نبود و بنابراین، برای آزمون روابط میان متغیرها در این پژوهش از آزمون ناپارمتری اسپیرمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی ۲۳۵ نفر شرکت‌کنندگان در پژوهش نشان می‌دهد که ۱۷۰ نفر از این افراد زن و ۶۵ نفر نیز مرد هستند. بنابراین بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان (۷۲/۳٪) را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین از نظر تنوع گروه‌های سنی شرکت‌کنندگان، چهار گروه سنی نوجوان (از ۱۴ الی ۱۸ سال)، جوان (۱۹ الی ۳۰ سال)، میان‌سال (۳۱ الی ۵۰ سال) و سالمند (۵۱ به بالا) در نظر گرفته شده است که بر اساس نتایج حاصل شده ۵۴ درصد از شرکت‌کنندگان در گروه سنی ۳۱ الی ۵۰ سال (میان‌سال) و ۴۲/۶ درصد را نیز افراد بین ۱۹ الی ۳۰ سال (جوانان) تشکیل می‌دهند. همچنین گروه سنی ۱۴ الی ۱۸ سال ۲/۶ درصد و گروه سنی ۵۰ سال به بالا ۰/۹ درصد را تشکیل می‌دهند. بر اساس داده‌های جمعیت‌شناختی حاصل شده، ۴۳/۸ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک کارشناسی بودند. سپس افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با ۳۷/۹ درصد و دیپلم با ۷/۷ درصد به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را از نظر درصد فراوانی به خود اختصاص دادند. ۵/۱ درصد افراد شرکت‌کننده دارای مدرک کاردانی، ۳/۴ درصد زیر دیپلم و ۲/۱ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، ۷۸/۳ درصد از شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که چندبار در روز از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین ۱۷/۹ درصد نیز حداقل یک بار در روز اینستاگرام خود را بررسی می‌کنند. ۲/۶ درصد از کاربران نیز حداقل یک بار در هفته و ۱/۳ درصد آن‌ها حداقل یک بار در ماه به بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام خود می‌پردازند.

با توجه به اهمیت زمان انتشار پست‌ها در افزایش مشارکت کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام و به منظور شناخت دقیق‌تر از میزان استفاده شرکت‌کنندگان از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ساعات مختلف شبانه‌روز و فراوانی آن‌ها، نمودار ۱ فراوانی میزان استفاده شرکت‌کنندگان از اینستاگرام در ساعات مختلف شبانه‌روز را نشان می‌دهد.



شکل ۱. فراوانی میزان استفاده شرکت‌کنندگان از اینستاگرام در ساعات مختلف شبانه‌روز

شکل ۱ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی استفاده شرکت‌کنندگان از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ساعات مختلف شبانه‌روز در ساعت ۲۱ الی ۲۳ با فراوانی ۱۰۹ است. همچنین بازه زمانی ۱۹-۲۱ و ۲۳-۱ به ترتیب با فراوانی ۶۹ و ۵۶ از دیگر ساعت‌های پر استفاده بوده‌اند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ۸۳ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش علاوه بر دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، در این کتابخانه‌ها عضویت نیز دارند و تنها ۱۷ درصد از آن‌ها در کتابخانه عمومی عضو نیستند. به منظور شناخت بهتر از میزان آشنایی کاربران دنبال‌کننده از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، جدول ۲ مدت‌زمان عضویت شرکت‌کنندگان در پژوهش در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مدت‌زمان عضویت شرکت‌کنندگان پژوهش در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران

شاخص‌های آماری	۱-۶ ماه	۶-۱۲ ماه	بیشتر از ۱۲ ماه
فراوانی	۱۱۴	۴۷	۴۵
درصد فراوانی	۴۸/۵٪	۲۰٪	۱۹/۱٪

جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش مدت کمی است که در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران عضو هستند. بر اساس داده‌های جدول بالا، ۴۸/۵ درصد از کاربران در ۱-۶ ماه گذشته عضو صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران شده‌اند. همچنین ۲۰ درصد از کاربران نیز بین ۶-۱۲ ماه است که صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران را دنبال می‌کنند. همچنین از کاربران خواسته شد تا انگیزه خود از دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی را بیان کنند. به منظور پاسخ به این پرسش از چهار گزینه بسته و یک گزینه سایر موارد که به صورت باز بود استفاده شد تا نظرات کاربران در این مورد به طور کامل دریافت شود. همچنین به پاسخ‌دهندگان اجازه داده شد تا از چند گزینه به عنوان پاسخ استفاده کنند. جدول ۳ انگیزه کاربران دنبال کننده صفحات اینستاگرام ایران را از دنبال کردن این صفحات نشان می‌دهد.

جدول ۳. انگیزه‌های کاربران دنبال کننده صفحات اینستاگرام ایران

درصد فراوانی	فراوانی	انگیزه کاربران دنبال کننده
۱۱٪	۲۵	دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای کتابخانه (گزینه ۱)
۳٪	۷	آشنایی با منابع (گزینه ۲)
۵/۷٪	۱۳	اطلاع از اخبار کتابخانه (گزینه ۳)
۵۵/۷٪	۱۲۶	همه موارد (گزینه ۴)
۵/۳٪	۱۲	سایر موارد (گزینه ۵)
۲/۲٪	۵	گزینه‌های ۱ و ۲
۱۳/۷٪	۳۱	گزینه ۱ و ۳
۰/۴٪	۱	گزینه ۱ و ۵
۰/۹٪	۲	گزینه ۲ و ۳
۰/۴٪	۱	گزینه ۳ و ۵
۱/۳٪	۳	گزینه ۴ و ۵

بر اساس داده‌های ارائه شده در جدول ۳، تقریباً نیمی از افراد (۵۵/۷٪) همه موارد، یعنی دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای کتابخانه، آشنایی با منابع و اطلاع از اخبار کتابخانه را انگیزه خود از دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران دانسته‌اند. همچنین ۱۳/۷٪ نیز گزینه‌های ۱ و ۳، یعنی دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای کتابخانه و اطلاع از اخبار کتابخانه را انگیزه خود از دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران بیان کرده‌اند. گزینه دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای

کتابخانه نیز با ۱۱ درصد در جایگاه سوم قرار گرفته است. همچنین در پاسخ به گزینه سایر موارد نیز برخی از کاربران پاسخ‌های تشریحی ارائه کرده‌اند. از جمله این پاسخ‌ها می‌توان به «آشنایی با کتاب‌های جدید کتابخانه»، «شناخت مشاهیر»، «نحوه برنامه‌ها»، «آشنایی با افراد کتابخوان»، «تبلیغات کسب‌وکار خود»، «آشنایی با فعالان کتابخانه»، «اطلاع از دوره‌های آموزشی» و «اطلاع از همه اتفاقات و برنامه‌ها و هر آنچه مربوط به کتاب و کتابخانه باشد» اشاره کرد.

برای مشخص کردن دیدگاه کاربران در رابطه با چگونگی مشارکت خود در صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، گویه‌هایی طراحی و نتایج آن‌ها در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول ۴. دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با چگونگی مشارکت خود

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	هیچ	شاخص‌های توصیفی	چگونگی مشارکت کاربران
۱/۱	۲/۸	۱۸	۴۳	۸۳	۵۷	۳۴	-	فراوانی	میزان تمایل به مشاهده رویدادها و نشست‌های کتابخانه به صورت زنده (لایو) از طریق صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۷/۷	%۱۸/۳	%۳۵/۳	%۲۴/۳	%۱۴/۵	-	درصد فراوانی	
۱/۲	۳/۳	۳۶	۷۱	۸۱	۲۰	۲۷	-	فراوانی	میزان مشارکت از نظر گذاشتن کامنت در پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۱۵/۳	%۳۰/۲	%۳۴/۵	%۸/۵	%۱۱/۵	-	درصد فراوانی	
۱/۳۵	۲/۵	۱۳	۳۴	۹۵	۳۲	۳۵	۲۶	فراوانی	میزان مشارکت از نظر لایک پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۵/۵	%۱۴/۵	%۴۰/۴	%۱۳/۶	%۱۴/۹	%۱۱/۱	درصد فراوانی	
۱/۳	۱/۸۵	۵	۱۶	۶۲	۵۳	۵۶	۴۳	فراوانی	میزان مشارکت از نظر اشتراک‌گذاری پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۲/۱	%۶/۸	%۲۶/۴	%۲۲/۶	%۲۳/۸	%۱۸/۳	درصد فراوانی	
۱/۴	۳/۴	۵۶	۷۱	۶۰	۲۰	۱۶	۱۲	فراوانی	میزان استوری‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۲۳/۸	%۳۰/۲	%۲۵/۵	%۸/۵	%۶/۸	%۵/۱	درصد فراوانی	

۱/۵	۱/۹	۱۲	۲۱	۵۶	۳۸	۵۴	۵۴	فراوانی	میزان واکنش به استوری‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۵/۱	%۸/۹	%۲۳/۸	%۱۶/۲	%۲۳	%۲۳	درصد فراوانی	
۱/۵	۱/۵	۶	۲۴	۳۵	۳۸	۴۳	۸۹	فراوانی	میزان (برچسب‌گذاری) صفحه اینستاگرام کتابخانه در پست‌های صفحه شخصی
		%۲/۶	%۱۰/۲	%۱۴/۹	%۱۶/۲	%۱۸/۳	%۳۷/۹	درصد فراوانی	
۱	۳/۵	۴۰	۹۹	۶۶	۱۷	۱۳	-	فراوانی	میزان سودمندی استفاده از جلوه‌های نمایشی (بصری) در جلب مشارکت شما در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۱۷	%۴۲/۱	%۲۸/۱	%۷/۲	%۵/۵	-	درصد فراوانی	

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، برای دریافتن دیدگاه کاربران دنبال کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران پیرامون چگونگی مشارکت خود، از ۸ گویه استفاده شد. گویه اول، میزان تمایل دنبال‌کنندگان را به مشاهده رویدادها و نشست‌های کتابخانه به صورت زنده (لایو) از طریق صفحه اینستاگرام کتابخانه مورد پرسش قرار داد که میانگین ۲/۸ نشان از تمایل نسبی دنبال‌کنندگان دارد. همچنین در پاسخ به گویه میزان ارائه نظرات (کامنت) دنبال‌کنندگان در پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه، میانگین ۳/۳ حاصل شده حاکی از تمایل دنبال‌کنندگان به ارائه نظرات خود در پست‌های منتشر شده و مشارکت در آن‌ها دارد. نتایج نشان می‌دهند که مجموعه ۴۵۵/۵ درصد از کاربران کیفیت مشارکت خود را در ارائه نظرات خود در پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های ایران زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند. پرسش بعدی، به جنبه دیگری از مشارکت، یعنی میزان لایک پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه توسط دنبال‌کنندگان اشاره دارد. میانگین ۲/۵ برای این گویه نشان می‌دهد که دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، چگونگی مشارکت خود را از جهت لایک پست‌های منتشر شده متوسط دانسته‌اند.

بر اساس داده‌های به دست آمده، دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، نحوه مشارکت خود را در به اشتراک گذاشتن پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه را نسبتاً کم دانسته‌اند. به طوری که ۱۸/۳ درصد از آن‌ها گزینه هیچ را انتخاب کرده‌اند و گزینه‌های خیلی کم و کم نیز به ترتیب ۲۳/۸ درصد و ۲۲/۶ درصد بودند. با این وجود و برخلاف اشتراک‌گذاری، داده‌ها علاقه

دنبال‌کنندگان به مشاهده استوری‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌ها را نشان می‌دهند. میانگین ۳/۴ برای مشاهده استوری‌ها نشان از اهمیت استوری‌ها در جلب توجه کاربران دارد. هرچند که از میانگین ۱/۹ برای پاسخ به میزان واکنش دنبال‌کنندگان به استوری‌های منتشرشده در صفحه اینستاگرام کتابخانه می‌توان دریافت که احتمالاً استوری‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در جلب واکنش کاربران موفق نبوده‌اند. دیگر یافته به دست آمده از جدول ۴ نشان می‌دهد که میزان تگ (برچسب‌گذاری) صفحه اینستاگرام کتابخانه توسط کاربران در پست‌های صفحه شخصی خود بسیار کم بوده است. همچنین میانگین پاسخ دنبال‌کنندگان در پاسخ به این پرسش که «تا چه میزان استفاده از جلوه‌های نمایشی (بصری) در جلب مشارکت شما در صفحه اینستاگرام کتابخانه سودمند است؟» ۳/۵ بود که نشان می‌دهد که دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام استفاده از جلوه‌های نمایشی را در جلب مشارکت خود سودمند می‌دانند. به طور کلی، شاخص‌های آماری، وضعیت چگونگی مشارکت کاربران را در صفحات اینستاگرام نشان می‌دهد که میانگین مشارکت کاربران از صفر تا پنج، ۲/۶ بوده است و دیدگاه کاربران نسبت به چگونگی مشارکت خود در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران متوسط بوده است.

به منظور تعیین معنی‌داری رابطه میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و دیدگاه کاربران در رابطه با چگونگی مشارکت خود، با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون همبستگی ناپارامتری اسپیرمن استفاده شد. سپس با توجه به سطح معنی‌داری حاصل از آزمون، چهار متغیر انگیزه، میزان عضویت، مدت زمان عضویت، سن و تحصیلات با متغیر مشارکت کاربران معنی‌دار شدند. جدول ۵ رابطه میان چگونگی مشارکت کاربران و این متغیرهای جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون رابطه‌های میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و دیدگاه کاربران در رابطه با چگونگی مشارکت خود در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی

انگیزه	عضویت	مدت زمان عضویت	سن	تحصیلات
۰/۱۶۳	-۰/۱۵۷	۰/۲۱۷	۰/۱۷۷	۰/۱۶۱
۰/۰۱۲	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۶	۰/۰۱۳

داده‌های حاصل از جدول ۵ نشان می‌دهد که رابطه میان انگیزه کاربران و مشارکت آن‌ها معنی‌دار و مستقیم بوده است، به نحوی که هرچه انگیزه کاربران بیشتر بوده، مشارکت آن‌ها نیز بیشتر شده است. این در حالی است که رابطه میان عضویت و مشارکت معکوس بوده است، به این معنی که افرادی که عضو کتابخانه‌های عمومی نبودند، مشارکت بیشتری در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی داشتند. همچنین

رابطه بین متغیر مدت زمان عضویت و مشارکت نیز معنی‌دار و مستقیم است. به عبارت دیگر، هر چه مدت عضویت افراد در کتابخانه‌های عمومی بیشتر بود، مشارکت آن‌ها در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی نیز بیشتر بود. بین دو متغیر سن و مشارکت کاربر نیز هم‌افزایی مثبت وجود داشته و با افزایش سن مشارکت نیز افزایش یافته است. در نهایت، ضریب همبستگی متغیر تحصیلات و مشارکت کاربر نشان می‌دهد که هرچه تحصیلات افراد بالاتر رفته است، میزان مشارکت آن‌ها نیز افزایش یافته است.

برای مشخص کردن دیدگاه کاربران در رابطه با ویژگی‌های محتواهای ارائه شده در صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، گویه‌هایی طراحی و نتایج آن‌ها در جدول ۶ مشخص شده است.

جدول ۶. دیدگاه کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده

انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	شاخص‌های توصیفی	ویژگی محتواهای ارائه‌شده
۱/۱	۲/۹	۱۴	۵۵	۱۰۸	۱۷	۴۱	فراوانی	میزان استفاده مؤثر از قالب‌های محتوایی (متن، عکس، فیلم) در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۶	%۲۳/۴	%۴۶	%۷/۲	%۱۷/۴	درصد فراوانی	
۱	۳/۳	۲۰	۹۳	۸۴	۱۴	۲۴	فراوانی	میزان تأثیر صفحه اینستاگرام کتابخانه در ترغیب شما به مراجعه فیزیکی به کتابخانه
		%۸/۵	%۳۹/۶	%۳۵/۷	%۶	%۱۰/۲	درصد فراوانی	
۱	۳/۳	۱۸	۸۷	۱۰۰	۷	۲۳	فراوانی	میزان جذابیت پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۷/۷	%۳۷	%۴۲/۶	%۳	%۹/۸	درصد فراوانی	
۰/۸	۳/۵	۲۵	۹۹	۹۹	۳	۹	فراوانی	میزان خوانا و قابل فهم بودن متن (کپشن‌های نوشته شده در زیر پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۱۰/۶	%۴۲/۱	%۴۲/۱	%۱/۳	%۳/۸	درصد فراوانی	
۱	۳/۲	۱۷	۷۵	۱۰۸	۱۰	۲۵	فراوانی	میزان جذابیت عکس‌ها و ویدیوهای استفاده شده در پست‌های منتشر شده در اینستاگرام کتابخانه
		%۷/۲	%۳۱/۹	%۴۶	%۴/۳	%۱۰/۶	درصد فراوانی	
۱	۳/۳	۲۱	۷۸	۱۰۲	۱۳	۲۱	فراوانی	میزان سودمندی پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه
		%۸/۹	%۳۳/۲	%۴۳/۴	%۵/۵	%۸/۹	درصد فراوانی	

بر اساس داده‌های جدول ۶، دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران نسبت به استفاده مؤثر از قالب‌های محتوایی (متن، عکس، فیلم) در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران با میانگین ۲/۹ نظر نسبتاً مثبتی داشته‌اند. همچنین در پاسخ به این پرسش که صفحه اینستاگرام کتابخانه تا چه میزان باعث ترغیب شما به مراجعه فیزیکی به کتابخانه می‌شود، میانگین ۳/۳ حاصل شده است که نشان می‌دهد محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران توانسته است تأثیر مثبتی در افزایش مراجعه فیزیکی به کتابخانه‌ها داشته باشد. همچنین میزان جذابیت پست‌های منتشر شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران هم با ۳/۳ میانگین نشان از جذابیت نسبی پست‌های منتشر شده از دیدگاه کاربران دنبال‌کننده این صفحات دارد. همچنین از نظر کاربران دنبال‌کننده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، متن (کپشن)‌های نوشته شده در زیر پست‌های منتشر شده در اینستاگرام کتابخانه‌ها، با توجه به میانگین ۳/۵ به دست آمده از پاسخ‌ها، خوانا و قابل‌فهم بوده است. میانگین ۳/۲ به دست آمده از پاسخ‌ها نشان می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهای استفاده شده در پست‌های منتشر شده در اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کاربران دنبال‌کننده نسبتاً جذاب بوده است. در نهایت، دیدگاه کاربران به طور کلی پیرامون میزان سودمند بودن پست‌های منتشرشده در صفحه اینستاگرام کتابخانه‌های ایران، با توجه به میانگین ۳/۳ به دست آمده از پاسخ‌ها نسبتاً مثبت بود.

در پایان از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا نظرشان را در مورد این که محتواهای ارائه شده (شامل پست‌ها، استوری‌ها و لایوها) در صفحات اینستاگرام کتابخانه باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند تا از نظر آن‌ها سودمند باشند، بنویسند. پس از کدگذاری پاسخ‌ها، مشخص شد که ۳۷/۷۷ درصد از شرکت‌کنندگان معتقد هستند که صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران باید پست‌هایی با محتوای معرفی کتاب داشته باشند. پاسخ‌دهندگان با عباراتی مثل «معرفی کتب سودمند»، «معرفی کتاب در همه رده‌های سنی» و «بیشتر خلاصه‌ای مفید از منابع موجود باشه طوری که خواننده به خوانش کتاب ترغیب بشه» خواستار ارائه محتواهایی با موضوع معرفی کتاب در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی بوده‌اند. ۱۵/۵۵ درصد از پاسخ‌ها نیز با محتوای معرفی رویدادهای کتابخانه ارائه شده‌اند. «اطلاع‌رسانی کامل اخبار و برنامه‌ها»، «اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع» و «جنبه اطلاع‌رسانی از کلاس‌ها و جلسات داشته باشند» نیز از جمله پاسخ‌های دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام در این دسته بوده است. به‌روز بودن مطالب نیز دیگر مطالب نیز با ۱۰ درصد فراوانی در جایگاه سوم قرار گرفت. از دیگر پاسخ‌های ارائه شده توسط شرکت‌کنندگان در پژوهش نیز می‌توان به معرفی خدمات کتابخانه، مختصر و مفید بودن محتواهای ارائه شده، ارائه مطالب آموزشی، انتشار تصاویر از سوژه‌های جذاب و جالب کتابخانه، نظرسنجی از کاربران، جملات انگیزشی، مطالب فلسفی،

معرفی کتابداران، دوری کردن از پست‌های سیاسی و مذهبی، آموزش نحوه مطالعه و خواندن و گزارش رویدادهای برگزار شده در کتابخانه اشاره کرد.

به طور کلی میانگین پاسخ‌های داده شده به ۶ گویه مربوط به متغیر ویژگی محتوای ارائه شده از بین صفر تا پنج، ۳/۲۶ است که نشان می‌دهد دیدگاه کاربران نسبت به محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران نسبتاً مثبت بوده است.

همچنین به منظور تعیین این که آیا بین متغیرهای جمعیت‌شناختی کاربران و دیدگاه آن‌ها در رابطه با ویژگی محتوای ارائه شده در صفحه اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد یا نه از آزمون اسپیرمن استفاده شد. بر اساس داده‌های جدول ۷ مشخص شد که رابطه معنی‌داری میان این متغیرها و دیدگاه کاربران وجود ندارد. به نظر می‌رسد که کاربران بدون توجه به تفاوت‌های خود دیدگاه نسبتاً مثبتی نسبت به محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران دارند و در این رابطه تفاوتی میان دیدگاه‌های انواع کاربران وجود ندارد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی رابطه‌های میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و دیدگاه کاربران در رابطه با ویژگی

محتوای ارائه شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی

انگیزه	عضویت	مدت زمان عضویت	سن	تحصیلات
۰/۰۹۸	-۰/۱۰۵	-۰/۰۰۴	۰/۱۲۸	۰/۰۵۲
۰/۱۳۴	۰/۱۰۹	۰/۹۵۶	۰/۰۵۱	۰/۴۲۴

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش مشخص شد که بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش چند بار در روز و اغلب در بازه زمانی ساعات ۱۸ الی ۲۴ شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را بررسی می‌کنند که می‌تواند نشان‌دهنده اقبال کاربران ایرانی به این شبکه اجتماعی باشد. با توجه به این محبوبیت، ضرورت برنامه‌ریزی بهتر برای استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام برای ارائه خدمات اطلاعاتی توسط کتابخانه‌های عمومی مشخص می‌شود. بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش از اعضای کتابخانه‌های عمومی بودند. احتمالاً و با توجه به اظهارات کاربران در پاسخ به پرسش دوم و همچنین بررسی‌های انجام شده در دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران، سایر دنبال‌کنندگان نیز شامل دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام سایر کتابخانه‌ها و همچنین کسب‌وکارهایی هستند که به منظور انجام تبلیغات در این صفحات عضو شده‌اند. این نکته بیانگر ضرورت برنامه‌ریزی بیشتر مدیران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی برای جذب مخاطبان عادی از میان

غیراعضاست. برای این منظور می‌توان از روش‌های مختلف جذب دنبال‌کننده (همانند تهیه محتواهای جذاب) بهره برد. از سوی دیگر، بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند که دریافت اطلاعات مربوط به رویدادهای کتابخانه، اطلاع از اخبار کتابخانه و آشنایی با منابع کتابخانه مهمترین انگیزه‌های آن‌ها برای دنبال کردن صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران است. یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جو، چوی و بیک (۲۰۱۸)، راجمن، موتیرانی و پوتری (۲۰۱۸) و پنافلور (۲۰۱۸) نیز نشان‌دهنده استفاده از این نوع محتواها در شبکه‌های اجتماعی کتابخانه است. این نکته هم می‌تواند بیانگر استفاده نکردن کامل از ظرفیت‌های اینستاگرام برای ارائه سایر خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی باشد.

دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش در رابطه با چگونگی مشارکت خود در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران نیز به طور کلی متوسط بوده است. کاربران دنبال‌کننده نحوه مشارکت خود را در به اشتراک گذاشتن پست‌های منتشرشده در صفحه اینستاگرام کتابخانه نسبتاً کم دانسته‌اند؛ این در حالی است که یکی از مهمترین روش‌های بازاریابی در عصر حاضر، بازاریابی ویروسی است. در این روش، افراد خود به عنوان مبلغ کسب‌وکارها عمل می‌کنند و پیام‌های بازاریابی را برای دوستان خود ارسال می‌کنند که می‌تواند در افزایش مشتریان نقش مهمی داشته باشد. به همین دلیل کتابخانه‌ها باید از محتواهای مؤثر و مناسب که کاربران را به اشتراک‌گذاری آن با دوستان خود کند استفاده کنند. با این وجود و برخلاف اشتراک‌گذاری، میانگین ۳/۴ نشان از علاقه دنبال‌کنندگان به مشاهده استوری‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌ها می‌دهند. مشاهدات پژوهشگر نیز در اداره صفحه اینستاگرام کتابخانه عمومی مرکزی قم نشان می‌دهد که میزان بازدید کاربران از استوری‌های کتابخانه و واکنش آن‌ها نسبت به محتواهای استوری بسیار قابل توجه بوده است. این در حالی است که مشاهدات پژوهشگران در طول پژوهش نشان داد که بسیاری از کتابخانه‌ها از قابلیت استوری اینستاگرام استفاده مؤثری انجام نمی‌دهند.

همچنین تعیین رابطه بین مشارکت کاربران و اطلاعات جمعیت‌شناختی مشخص کرد که هر چه انگیزه کاربران بیشتر باشد، مشارکت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. این یافته ضرورت انگیزه‌بخشی به کاربران کتابخانه‌های عمومی از طریق گذاشتن محتواهای انگیزشی در صفحه‌های اینستاگرام این کتابخانه‌ها را یادآور می‌شود. همچنین کاربرانی که عضو کتابخانه‌های عمومی نبودند، مشارکت بیشتری در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی داشته‌اند. این یافته ضرورت جذب دنبال‌کنندگان غیرعضو به خدمات حضوری کتابخانه و ارائه تسهیلات برای عضویت آن‌ها را نشان می‌دهد. یافته‌ها همچنین نشان داد که هرچه مدت زمان عضویت کاربران دنبال‌کننده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی بیشتر باشد، مشارکت آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. از این یافته می‌توان دریافت که کاربرانی که مدت‌زمان بیشتری از عضویت آن‌ها می‌گذرد نسبت به

کتابخانه‌های عمومی وفادارتر بوده و مطالب آن را پیگیری بیشتری می‌کنند. در نهایت، بررسی‌های انجام شده درباره متغیرهای سن و تحصیلات نیز نشان می‌دهد که با افزایش میزان سن و تحصیلات، مشارکت کاربران نیز افزایش می‌یابد.

از دیدگاه کاربران، ویژگی محتواهای ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران نسبتاً خوب بوده است. شرکت‌کنندگان در پژوهش همچنین بر این باور هستند که استفاده از پست‌هایی با محتوای معرفی منابع کتابخانه، اطلاع‌رسانی رویدادهای کتابخانه، معرفی خدمات کتابخانه، پست‌های آموزشی و به‌روز و مختصر می‌تواند از جمله ویژگی‌های محتواهای سودمند باشد. در مجموع می‌توان چنین دریافت که تمرکز و سرمایه‌گذاری برای ایجاد و مدیریت صفحات اینستاگرامی آگاهی‌بخش، جذاب و پویا برای کتابخانه‌های عمومی می‌تواند به افزایش مخاطبان وفادار و جلب توجه و مشارکت بیشتر آن‌ها کمک کند و احتمال تأثیرگذاری خدمات و پیام‌های کتابخانه‌های عمومی را افزایش دهد.

در پایان و بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- کتابداران در صفحات اینستاگرام کتابخانه از محتواهای معرفی منابع کتابخانه، اطلاع‌رسانی رویدادهای کتابخانه، معرفی منابع کتابخانه و مختصر و مفید و به‌روز استفاده کنند.
- کتابداران در انتشار پست در صفحات اینستاگرام، از متن (کپشن)‌های مناسب و از قالب‌هایی مانند عکس و فیلم استفاده کنند.
- پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام در بازه زمانی ساعات ۱۸-۲۴ و به طور دقیق‌تر در ساعات ۲۱-۲۳ منتشر شوند.
- کتابداران رویدادهای کتابخانه را در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به صورت پخش زنده منتشر کنند.
- کتابداران در استوری‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران از محتواهای مناسب و همچنین قابلیت‌های واکنش‌پذیر اینستاگرام برای افزایش مشارکت کاربران استفاده کنند.
- پیشنهاد می‌شود تا کتابداران با برگزاری مسابقه‌های اینستاگرامی، کاربران را نسبت به تگ کردن کتابخانه در پست‌های شخصی خود ترغیب کنند.
- مدیران کتابخانه‌های عمومی ایران، دوره‌ها و کارگاه‌هایی را جهت آموزش بهره‌گیری از شبکه اجتماعی اینستاگرام در راستای جذب کاربران و بازاریابی کتابخانه برای کتابداران و کاربران برگزار کنند.
- مدیران کتابخانه اهمیت بیشتری به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام دهند و امکانات و شرایط لازم را در این راستا برای مدیران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی مهیا سازند.

منابع

- تقی پناهی، فاطمه (۱۳۹۷). *واکاوی عوامل موفقیت رؤیت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با بهره‌گیری از تحلیل تعامل انسان و اطلاعات*، رساله دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- رستمی ماژین، مجتبی؛ اصنافی، امیررضا؛ حاجی زین‌العابدینی، محسن (۱۳۹۷). ارزیابی نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدا در شهر تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴(۴)، ۵۶۹-۵۸۹.
- سلیمی، زهرا (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر بازاریابی مبتنی بر شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان استفاده از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- قاضی‌زاده، حمید؛ جهانشاهی، زلیخا (۱۳۹۷). بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی شهرستان تنکابن، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴(۱)، ۱۴۹-۱۶۷.
- یاری، شیوا؛ ناخدا، مریم (۱۳۹۸). شناخت رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه های اجتماعی: تحلیل محتوای کیفی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۱)، ۲۶۲-۲۸۸.

References

- Agosto, D. E., & Abbas, J. (2011). *Teens, libraries, and social networking: What librarians need to know*. ABC-CLIO.
- Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring cccddmm librrrie'’ ss ff Twitter: a content analysis. *The Electronic Library*, 33(6), 1002-1015.
- AlKindi, S. S., & Al-Suqri, M. N. (2013). Social networking sites as marketing and outreach tools of library and information services. *Global Journal of Human-Social Science Research*.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on advertising and media*, 1-36.
- Ghazi Zadeh, H., & Jahanshahi, Z. (2018). Utilization of social networks by public library users in the city of Tonekabon. *Research on Information Science & Public Libraries*. 2018; 24(1),149-167 URL: <http://publij.ir/article-1-1582-fa.html>. (in Persian)
- Joo, S., Choi, N., & Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries, *Online Information Review*, 42(6), 940-955.
- Joo, S., Lu, K., & Lee, T. (2020). Analysis of content topics, user engagement and library factors in public library social media based on text mining. *Online Information Review*.
- fffff fir J (00))) Bynnn iii kss A sseesmrrttt ff eeer gggggmrrttt i eeeekkkk mm
Philippine academic libraries. *Library Management*, 39(1/2), 59-65.
- Rachman, Y. B., Mutiarani, H., & Putri, D. A. (2018). Content Analysis of Indonesian Academic Libraries' Use of Instagram. *Webology*, 15(2), 27-37.

- Rostami mazhin, M., Asnafi, A. R. A., & Haji zinolabдини, M. (2019). Evaluating the Role of Advertising in Attracting Users to Iran Public Libraries Foundation in Tehran Based on the AIDA Model, *Research on Information Science & Public Libraries*. 24(4), 569-589. URL: <http://publij.ir/article-1-1810-fa.html>. (in Persian)
- Salimi, Z. (2017). *Examining effectiveness of mobile based social networks - based marketing on the use of Kharazmi University Central Library Services*, Master`s thesis, Kharazmi University. (in Persian)
- Shafawi, S., & Hassan, B. (2018). User Engagement with Social Media, Implication on the Library Usage: A Case of Selected Public and Academic Libraries in Malaysia. *Library Philosophy & Practice*.
- Taghi Panahi, F. (2018). *Investigating the Success Components of Information Visiblity on the Instagram using Analysis of Human Information Interaction*, Ph.D thesis, Fedowski University. (in Persian)
- Vassilakaki, E., & Garoufallou, E. (2014). The impact of Facebook on libraries and librarians: a review of the literature, *Program*, 48(3), 226-245.
- Yari, S., & Nakhoda, M. (2019). Determining the Tagging Behavior of Public Library Members of Kermanshah in Social Networks: a Qualitative Content Analysis. *Journal of Library and Information Science Research*, 9(1), 262-288. (in Persian)

