



Investigating the factors affecting the willingness to continue using Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province during the COVID-19 pandemic

Leila Alizad 

MSc in knowledge and Information Science, Tabriz University, Tabriz, Iran.
E-mail: alizad.6266@gmail.com

Akbar Majidi 

Assistant Prof., Department of knowledge and Information Science, Tabriz University, Tabriz, Iran.
E-mail: Akbar.majidi@tabrizu.ac.ir

Afshin Hamdipour 

Associate Prof., Department of knowledge and Information Science, Tabriz University, Tabriz, Iran.
E-mail: hamdipour@tabrizu.ac.ir

Abstract

Purpose: Instagram pages of public libraries were a suitable platform to establish and maintain communication with users and provide services and information they needed, especially during the epidemic of diseases such as COVID-19. The aim of the present study is to identify the factors affecting the willingness of users to continue using the Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province during the COVID-19 pandemic.

Method: The current research is applied in terms of purpose and descriptive-survey of correlation type in terms of the data collection method. The research was carried out in 1399-1400. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, whose face validity was confirmed by experts in this field, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient at 72%. The statistical population of the research included all the followers of the Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province during the COVID-19 pandemic, from which 20 active pages were selected, and the questionnaire was provided to them privately by the managers of the pages, and finally 212 questionnaires were returned. Descriptive statistics were used to determine frequency, frequency percentage, standard deviation and mean in SPSS software, and the structural equation modeling by partial least squares method in SmartPLS software was used to investigate the relationships between variables and test hypotheses.

Findings: The findings of the analysis of path coefficients showed that there is a positive and significant relationship between perceived usefulness, responsiveness, social benefits and satisfaction with the desire to continuously use Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province. Satisfaction with the path coefficient (0.446) was the strongest factor in predicting the continued use of Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province during the COVID-19 pandemic. After satisfaction, responsiveness, usefulness, and social benefits, respectively, had the greatest impact on the desire to continuously use these pages. Interestingly, no significant relationship was observed between the variables of ease of use, expectations, perceived enjoyment, type of post uploaded, post upload time, content, social influence, and correlation with the tendency to continuously use Instagram pages of public libraries. The results related to the path coefficients of the factors of type of uploaded post, time of uploading post, ease of use and content on the perceived usefulness of users from the Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province showed that there is a positive and significant relationship and the type of uploaded post with the path coefficient (0/290) was the strongest predictor of perceived usefulness. Furthermore, the analysis of path coefficients showed that the relationship between perceived enjoyment and perceived usefulness on user satisfaction is not significant, but the coefficients of the effect of ease of use and expectations on user satisfaction from Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan Province is positive and significant. In general, the value of the goodness of fit was 0/641, which indicates the appropriateness of the overall fit of the model.

Originality/value: Considering that the desire and intention to continue using social media sites is an act after their admission and so far, few studies have identified the factors influencing the desire to continue using social media, especially Instagram pages in public libraries, the results of this study can have valuable scientific and practical implications for managers and policy makers in this field.

Keywords: Public libraries, Instagram, Continuous use, Intention of use, West Azerbaijan, COVID-19 pandemic

Conflicts of Interest: None

Funding: None

Citation: Alizad, L., Majidi, A., & Hamdipour, A. (2023). Investigating the factors affecting the willingness to continue using Instagram pages of public libraries in West Azerbaijan province during the COVID-19 pandemic. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(3), 374-394.

Received 12 April 2023; **Received in revised form** 21 July 2023

Accepted 3 August 2023; **Published online** 2 October 2023



Article Type: Research Article

© The author(s)

Publisher: Iran Public Libraries Foundation



بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹

لیلا علیزاد

کارشناس ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: alizad.6266@gmail.com

اکبر مجیدی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: Akbar.majidi@tabrizu.ac.ir

افشین حمدی پور

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: hamdipour@tabrizu.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ بود.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع هم‌بستگی است. زمان انجام پژوهش سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ بود که از میان آن‌ها ۲۰ صفحه فعال انتخاب شدند و پرسش‌نامه پژوهش از طریق خصوصی توسط مدیران صفحات در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های تحلیل ضرایب مسیر نشان داد سودمندی در گذشته، پاسخ‌گو بودن، فواید اجتماعی و رضایت با تمایل به استفاده مداوم از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی، رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. رضایت با ضریب مسیر ۰/۴۴۶ قوی‌ترین عامل در پیش‌بینی تداوم استفاده از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ بود. بعد از رضایت، به ترتیب پاسخ‌گو بودن، سودمندی و فواید اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر تمایل به استفاده مداوم از این صفحات داشتند. جالب توجه اینکه متغیرهای سهولت استفاده، انتظارات، لذت در گذشته، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، محتوا، نفوذ اجتماعی و هم‌بستگی با تمایل به استفاده مداوم از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی رابطه‌ای معنادار نشان ندادند. نتایج مربوط به ضرایب مسیر نشان داد که تأثیر عوامل نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، سهولت استفاده و محتوا بر سودمندی در گذشته کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی مثبت و معنادار است و نوع پست بارگذاری شده با ضریب مسیر ۰/۲۹۰، قوی‌ترین عامل پیش‌بینی سودمندی در گذشته است. همچنین، تحلیل ضرایب مسیر نشان داد که ضرایب تأثیر لذت در گذشته و سودمندی در گذشته بر رضایت کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی معنادار نیست، اما ضرایب تأثیر سهولت استفاده و انتظارات بر رضایت کاربران مثبت و معنادار است. در کل، مقدار معیار نیکویی برازش، ۰/۶۴۱ به دست آمد که نشانگر مناسب بودن برازش کلی مدل است.

اصالت/ارزش: با توجه به اینکه داشتن تمایل و قصد ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ویژه صفحات اینستاگرام در کتابخانه‌های عمومی پرداخته‌اند، اندکی به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ویژه صفحات اینستاگرام در کتابخانه‌های عمومی پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه می‌تواند دلالت‌های علمی و عملی ارزشمندی برای مدیران و سیاست‌گذاران این حوزه داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های عمومی، اینستاگرام، تداوم استفاده، قصد استفاده، آذربایجان غربی، کرونا، کووید-۱۹

استناد: علیزاد، لیلا؛ مجیدی، اکبر؛ و حمدی پور، افشین (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۹(۳)، ۳۷۴-۳۹۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳؛ **تاریخ بازنگری:** ۱۴۰۲/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲؛ **تاریخ انتشار:** ۱۴۰۲/۰۷/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

© نویسنده گان





استفاده از رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی به منظور ارائه خدمات کتابخانه‌ای بر خط یکی از مهم‌ترین و اولین واکنش‌ها و پاسخ کتابخانه‌ها به همه‌گیری کووید ۱۹ در سراسر جهان بود (فریدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ راند کویست^۲، ۲۰۲۱؛ الروخ^۳، ۲۰۲۲؛ نادى راوندی و بتولی^۴، ۲۰۲۳). کتابخانه‌های عمومی با پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بر تعهد و شایستگی خود به عنوان نهادی دولتی و عمومی در مدیریت و ارائه خدمات و دسترس پذیر کردن اطلاعات برای کاربران حتی در مواجهه با بحران‌های بی سابقه تأکید کردند (چوی و کیم^۵، ۲۰۲۱؛ ۲۰۲۲). کتابخانه‌های عمومی در اغلب نقاط جهان از جمله نیویورک (العجمی و آلبودایوی^۶، ۲۰۲۱)، بنگلادش (بیگم^۷ و همکاران، ۲۰۲۲)، اندونزی (هاریسانتی^۸ و همکاران، ۲۰۲۲؛ آزکا^۹ و همکاران، ۲۰۲۳)، نیجریه (اولوبوکلا^{۱۰}، ۲۰۲۲)، کانادا (مک‌دونالد^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱)، استرالیا (واکلینگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۳)، یونان (کولوریس^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰)، و بریتانیا (مک‌منمی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۳) از انواع رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای آگاهی عموم از همه‌گیری و برقراری ارتباط با کاربران و ارائه خدمات مؤثر استفاده کردند و از این طریق حس باارزش بودن به جوامعی که در این روزهای سخت و پرتنش به آن‌ها خدمت می‌کردند انتقال دادند.

هم‌سو با کتابخانه‌های عمومی در جهان، یکی از اولین اقداماتی که نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در دوران همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ انجام داد، تقویت حوزه فضای مجازی و ایجاد حساب کاربری اینستاگرام برای کتابخانه‌های عمومی بود. همچنین، پژوهش‌هایی از قبیل پورخلیل و کشوری (۱۴۰۱)، نارمنجی (۱۴۰۰)، و دولانی و خالقی طرقي (۱۴۰۲) نیز تأکید داشتند که یکی از موقعیت‌های راهبردی کتابخانه‌های عمومی در دوران همه‌گیری، می‌تواند توسعه فضای مجازی و ارائه خدمات از طریق این بستر باشد و کتابداران اغلب از رسانه اجتماعی اینستاگرام برای برقراری تعامل و ارائه خدمات بهینه به کاربران استفاده کردند و این امر بر عملکرد کتابداران نیز تأثیر مثبت داشته است. در زمینه بررسی رفتارهای اطلاع‌یابی مردم در دوران همه‌گیری نیز پژوهش زارع (۱۴۰۱) نشان داد که شهروندان کرمانشاهی برای اطلاع‌یابی سلامت مرتبط با کووید ۱۹، بیشتر متکی به پیام‌رسان‌های عمومی نظیر تلگرام و واتس‌آپ و نیز صفحات شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر بودند. این مطالعات اهمیت حضور کتابخانه‌ها در فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

مطالعاتی که بر تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند عموماً سعی کرده‌اند این پدیده را از طریق مدل‌های مفهومی که از ترکیب بیش از یک نظریه تشکیل شده است توضیح دهند (برای مثال، بای^{۱۵}، ۲۰۱۸؛ هسو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۵؛ چاولی^{۱۷}، ۲۰۱۶؛ هوانگ و چو^{۱۸}، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر نیز برای استخراج عوامل و تدوین مدل مفهومی پژوهش، ترکیبی از نظریه‌های مختلف از جمله نظریه استفاده و رضایتمندی (کتز^{۱۹}، ۱۹۵۹)، مدل پذیرش فناوری (دیویس^{۲۰}، ۱۹۸۹)، مدل گسترش یافته پذیرش فناوری (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)، نظریه یکپارچه پذیرش

1. Friday
2. Rundqvist
3. Elroukh
4. Nadi-Ravandi & Batooli,
5. Choi & Kim
6. Alajmi & Albudaiwi
7. Begum
8. Harisanty
9. Azka
10. Olubukola
11. Macdonald
12. Wakeling
13. Koulouris
14. McMenemy
15. Bae
16. Hsu
17. Chaouali
18. Hwang & Cho
19. Katz
20. Davis



و استفاده از فناوری (ونکاتش^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، و مدل انتظار-تأیید (بهاتاچرجی^۲، ۲۰۰۱) و پژوهش‌های مرتبط و جاری (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ندرآ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ اشرفی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چنگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ یون و رولند^۶، ۲۰۱۵؛ ژائوو عثمان^۷، ۲۰۱۱؛ الحاتمی^۸، ۲۰۲۱) استفاده شد.

لذت درک‌شده، رضایت، سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده: از نظر دیویس^۱ و همکاران

(۱۹۹۲)، لذت انگیزه‌ای درونی است که توصیف می‌کند چگونه یک فرد چیزی را بدون توجه به پیامدهای پیش‌بینی شده لذت بخش می‌داند. بنابراین، وقتی کاربران سامانه‌ای را لذت بخش می‌دانند، ذاتاً برای پذیرش آن، انگیزه پیدامی‌کنند (ون دو هیجن^۱، ۲۰۰۳). رضایت، منعکس‌کننده تجربه فعلی فرد در استفاده از یک فناوری است (بهاتاچرجی و لین^{۱۱}، ۲۰۱۵). طبق نظر بهاتاچرجی (۲۰۰۱)، رضایت ارزیابی‌ای است پس از تجربه اولیه مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول/خدمت، و به عنوان احساسی مثبت (رضایت)، بی‌تفاوتی، یا به عنوان احساسی منفی (نارضایتی) تلقی می‌شود. زمانی که استفاده از یک فناوری لذت بخش بوده و لذت درک‌شده را بر می‌انگیزد، ممکن است تغییراتی در حالات عاطفی کاربران ایجاد کند، و در نتیجه احساساتی مثبت در آن‌ها به وجود آورد که ممکن است سطح رضایتشان را افزایش دهد (کازالو و همکاران، ۲۰۱۷). سودمندی درک‌شده، مربوط به درجه‌ای است که کاربر معتقد است استفاده از یک برنامه کاربردی باعث ارتقای عملکرد شغلی‌اش می‌شود (گوان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۴). براساس مدل انتظار-تأیید (بهاتاچرجی، ۲۰۰۱)، سودمندی درک‌شده به طور مثبت، بر احساس رضایت نسبت به یک سامانه خاص تأثیر می‌گذارد. سهولت استفاده درک‌شده به سادگی استفاده یا یادگیری فناوری جدید اشاره دارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). سهولت استفاده درک‌شده بر رضایت کاربر تأثیر می‌گذارد؛ زیرا احساساتی مثبت نسبت به سامانه‌هایی ایجاد می‌کند که به پردازش شناختی اندکی نیاز دارند. محققان به طور گسترده در مورد اهمیت سهولت استفاده درک‌شده در رابطه با رضایت مشتری سامانه اطلاعاتی بحث کرده‌اند (چوی و همکاران، ۲۰۱۹).

نفوذ اجتماعی، فواید اجتماعی و هم‌بستگی: نفوذ اجتماعی به عنوان درجه‌ای تعریف شده است که کاربران

بر این باورند دوستان مهم، همکاران و سایر افراد مرتبط می‌خواهند آن‌ها را به اعتماد به خدمات شبکه‌های اجتماعی استفاده از آن‌ها جلب کنند (چیو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات تجربی قبلی نشان دادند که نفوذ اجتماعی، نقش کلیدی در تداوم استفاده از فناوری‌های مختلف، مانند ویلاگ‌ها (لین^{۱۴}، ۲۰۰۸)، بازی‌های برخط (هسو و لو^{۱۵}، ۲۰۰۴) و سامانه پیام‌های فوری (پریمکومار^{۱۶} و همکاران، ۲۰۰۸)، سامانه‌های یادگیری الکترونیکی (اشرفی و همکاران، ۲۰۲۰) و خدمات اطلاعات سلامت مبتنی بر موبایل در کتابخانه‌های عمومی (لیو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۳) دارد. فواید اجتماعی یا هنجارهای ذهنی، یکی دیگر از عوامل کلیدی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است که توسط باورهای هنجاری یا باورهای مربوط به انتظارات هنجاری دیگران تعیین می‌شوند (هروبز و همکاران، ۲۰۰۱). هم‌بستگی، سطح و شدت ارتباطات

1. Venkatesh
2. Bhattacharjee
3. Nedraa
4. Ashrafi
5. Cheng
6. Yoon & Rolland
7. Zhao & Othman
8. Al-Hattami
9. Davis
10. Van der Heijden
11. Bhattacharjee & Lin
12. Know
13. Chiu
14. Lin
15. Hsu & Lu
16. Premkumar
17. Liu



اجتماعی میان مصرف‌کنندگان (کاربران) است (استفس و بورگی^۱، ۲۰۰۹). میزان هم‌بستگی طیفی است که در یک سوی آن هم‌بستگی ضعیف و در سوی دیگر هم‌بستگی قوی وجود دارد و نشان‌دهنده میزان و تناوب تعاملات و نزدیکی کاربران با سایر اعضای رسانه یا شبکه اجتماعی است (لوین و کراس^۲، ۲۰۰۴).

محتوا، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست: اولین مفهومی که محققان شبکه اجتماعی به‌عنوان «شناسه ارزش شبکه اجتماعی» به آن اشاره می‌کنند محتوا است (رونیار^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). نظریه استفاده و رضایت بیان می‌کند که افراد هنگام انتخاب یک رسانه و شبکه اجتماعی، برای محتوای رسانه‌ای که نیازهای اجتماعی آن‌ها را برآورده می‌کند و به آن‌ها لذت می‌بخشد ارزش قائل می‌شوند (کتز و همکاران^۴، ۱۹۷۳). شیپس^۵ (۲۰۱۳) نشان داد که میزان کیفیت محتوای اطلاعات در رضایت کاربر و بالطبع تمایل به ادامه استفاده از آن تأثیری چشمگیر دارد. نوع پست ارسال شده و زمان پست‌گذاری تأثیری مثبت و معنادار بر درگیری رسانه‌ای و تمایل به استفاده مجدد و سودمندی صفحات رسانه‌های اجتماعی دارد. زمان پست‌گذاری زمانی است که پست‌گذاری در این صفحات انجام می‌شود. هرچه این زمان با زمان مطلوب و مورد نظر دنبال‌کنندگان تطابق داشته باشد، احتمال درگیری و مشارکت کاربر با رسانه افزایش می‌یابد. بنابراین، می‌توان با گرفتن بازخورد از اعضای صفحات اینستاگرامی و تعامل با آن‌ها، احتمال درگیری آن‌ها را افزایش داد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸).

انتظارات، پاسخ‌گو بودن: انتظارات به‌عنوان آنچه مشتریان معتقدند باید در رابطه با محصول یا خدمات یافروشنده درگیر در یک معامله دریافت کنند تعریف می‌شود (کیم، ۲۰۱۱). میزان انتظارات مشتری، ادراک فرد از محصول یا خدمات تحقق‌یافته را تعیین می‌کند (الیور^۶، ۲۰۱۰؛ کوسیبا^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). طبق نظریه انتظارات و تأیید، بین انتظارات مشتری در مورد یک محصول یا خدمات و رضایت مشتری پس از تجربه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد (الیور، ۱۹۸۰؛ الیور و همکاران، ۱۹۹۷). پاسخ‌گو بودن به این معناست که رسانه اجتماعی اطلاعات مورد نیاز کاربران را برآورده می‌کند. به عبارت دیگر، نسبت به نیازهای اطلاعاتی کاربران خود حساس است و همه تلاش آن معطوف به رفع نیازهای کاربران خود است. اگر کاربران احساس کنند که نیازهای اطلاعاتی آن‌ها توسط رسانه اجتماعی برطرف می‌شود، آن رسانه را مفید تلقی کرده و به استفاده مستمر از آن تمایل خواهند یافت.

تمایل به ادامه استفاده: تمایل به ادامه استفاده^۸ به‌صورت یک خروجی تعریف می‌شود که انتظار می‌رود براساس رفتار یا فعالیت برنامه‌ریزی‌شده افراد پیش‌بینی شود (صدف^۹ و همکاران، ۲۰۱۲). قصد استفاده مستمر به میزان تمایل فرد به استفاده مداوم از یک رسانه یا شبکه اجتماعی خاص اشاره دارد (لو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰). تمایل به استفاده، شاخصی مهم در تعیین قصد رفتاری کاربر است به‌گونه‌ای که اگر فناوری برای کاربر خوشایند باشد انتظار می‌رود از آن استفاده کند، در حالی که اگر فناوری برای کاربر ناخوشایند باشد انتظار نمی‌رود کاربر از آن استفاده کند (فیشبین و آجن^{۱۱}، ۱۹۷۵).

1. Steffes & Burgee
2. Levin & Cross
3. Rauniar
4. Katz
5. Shipp
6. Oliver
7. Kosiba
8. Continuous intention of use
9. Sadaf
10. Lu
11. Fishbein & Ajzen



با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ بود، سعی شد فقط پیشینه‌هایی که مشخصاً مربوط به هدف پژوهش بودند بررسی شوند.

نریمانی، زره‌ساز و صراف‌زاده (۱۳۹۹، ۱۴۰۰) در پژوهش‌های خود به تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان این صفحات در خصوص نحوه مشارکت و ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده پرداختند. یافته‌های پژوهش‌های آن‌ها نشان داد پست‌های منتشر شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده، رویدادهای انجام‌شده، اطلاعیه‌های عمومی در مورد کتابخانه، اخبار محلی و عمومی، فناوری، پیام‌های الهام‌بخش و احساسی، معرفی منابع کتابخانه، پست‌های مناسبی، پشت‌صحنه و سایر موارد تقسیم می‌شود. بیشترین محتوای ارائه‌شده در پست‌های صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، متعلق به دسته‌های رویدادهای انجام‌شده، معرفی منابع کتابخانه و اطلاع‌رسانی رویدادهای آینده بوده است. همچنین، یافته‌ها نشان داد اکثریت شرکت‌کنندگان 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.

چان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) به بررسی اثرات میانجی رابطه بین کیفیت خدمات درک‌شده و وفاداری به برنامه کاربردی کتابخانه عمومی در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ در کلان‌شهر هنگ‌کنگ پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده روابط متقابل بین کیفیت خدمات و پیامدهای احتمالی آن (برای مثال، تصویر برند درک‌شده، رضایت کاربر، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری کاربر) بود.

لیو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی عوامل مؤثر در قصد کاربران برای استفاده از خدمات سلامت مبتنی بر موبایل در کتابخانه عمومی پرداختند. این مطالعه یک مدل مفهومی را با ادغام نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری همراه با متغیرهای اعتماد و حفظ حریم خصوصی توسعه دادند. یافته‌ها نشان داد که قصد کاربران برای استفاده از خدمات سلامت مبتنی بر موبایل در کتابخانه عمومی، به‌طور مستقیم تحت تأثیر عملکرد مورد انتظار، سهولت استفاده و اعتماد است.

اگرچه ایجاد حساب کاربری و حضور کتابخانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود که آن‌ها از تاریکی وب پنهان بیرون بیایند و برای خود نقشی جدید در دنیای دیجیتال بیافرینند (بروب^۳، ۱۳۹۹)، اما این حضور زمانی سازنده و مفید خواهد بود که ضمن پذیرش از سوی کاربران به درگیر شدن، مشارکت فعالانه و در نهایت تداوم استفاده آن‌ها از این گونه صفحات بینجامد. از این رو، لازم است عوامل و متغیرهایی که بر تداوم استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارند مطالعه شوند.

بنابراین، در پژوهش حاضر سعی شد عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ بررسی شود. نکته‌ای که ذکرش در اینجا مهم است آن است که بازه زمانی انجام پژوهش حاضر بین سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ و مقارن با شیوع بیماری کووید ۱۹ بود و در سال‌های مذکور، اغلب کتابخانه‌های عمومی در اینستاگرام حساب کاربری داشتند و استفاده از اینستاگرام از سوی هیچ شخص و نهادی غیرمجاز اعلام نشده بود؛ زیرا ممنوعیت استفاده از این پیام‌رسان به بخش‌نامه‌ای در مهرماه سال ۱۴۰۱ برمی‌گردد و قبل از ابلاغ این بخش‌نامه، پژوهش حاضر پایان یافته بود. بنابراین در زمان انجام پژوهش، استفاده از اینستاگرام مجاز بوده است.

1. Chan
2. Liu
3. Berube



با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر و مدل مفهومی به صورت شکل ۱ تدوین شده است.

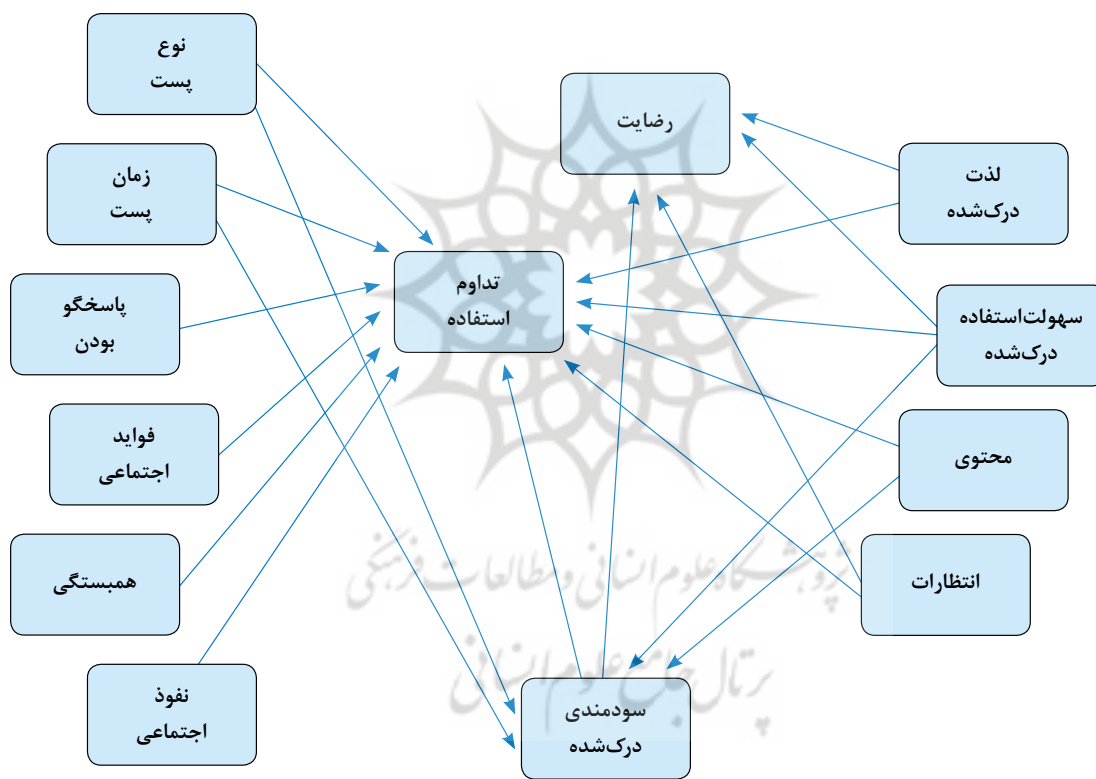
فرضیه‌های پژوهش

با توجه به زیاد بودن تعداد فرضیه‌ها و اجتناب از طولانی شدن مقاله، فرضیه‌های پژوهش دسته‌بندی شده و به صورت زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه‌های ۱۲ تا ۱۴: میان لذت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، رضایت، سهولت استفاده، نفوذ اجتماعی، فواید اجتماعی، محتوا، انتظارات، پاسخ‌گو بودن، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، هم‌بستگی و تمایل به ادامه استفاده از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های ۱۳ تا ۱۶: میان لذت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، انتظارات، سهولت استفاده و رضایت از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های ۱۷ تا ۲۰: میان محتوا، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، سهولت استفاده و سودمندی صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع هم‌بستگی است و با روش پیمایش انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته بود. متغیرهای این پرسش‌نامه از مبانی نظری، نظریه‌ها و تحقیقات سابق برگرفته شده‌اند. این پرسش‌نامه به دو بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و متغیرهای پژوهش، شامل ۱۳ متغیر (نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، هم‌بستگی، نفوذ اجتماعی، لذت درک‌شده، سهولت استفاده، محتوای بارگذاری شده، انتظارات، پاسخ‌گو بودن، فواید اجتماعی، سودمندی درک‌شده، رضایت و



تمایل به تدویم استفاده) تقسیم شده بود. پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه به صورت مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، تا حدودی (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) تنظیم شده بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوره همه‌گیری کووید-۱۹ تشکیل می‌دهند. براساس آمار اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید-۱۹، در این دوره، ۵۵ کتابخانه دارای صفحه اینستاگرام بودند که از میان آن‌ها ۲۰ کتابخانه حضوری فعال در اینستاگرام داشتند. با توجه به هدف پژوهش، فقط این ۲۰ صفحه فعال انتخاب شد و پرسش‌نامه پژوهش را مدیران صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی به صورت برخط در خصوص به دنبال‌کنندگان این صفحات ارسال کردند. از آنجا که در زمان انجام پژوهش در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ این ۲۰ صفحه به تازگی راه‌اندازی شده بودند، تعداد کل دنبال‌کنندگان آن‌ها براساس آمار اداره کل استان حدود ۲۱۰۰ نفر بود که پس از توزیع و چندین بار پیگیری، در نهایت ۲۱۲ پرسش‌نامه برگشت داده شد.

برای سنجش اعتبار و روایی محتوای پرسش‌نامه، از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره، و برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، پرسش‌نامه ابتدا به ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری پژوهش ارسال شد. سپس، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۲ محاسبه شد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ است، پرسش‌نامه از پایایی خوبی برخوردار است. برای تعیین فراوانی، درصد فراوانی، انحراف معیار و میانگین از نرم‌افزار SPSS، و برای بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد که از میان ۲۱۲ پاسخ‌گو، ۵۸ درصد (۱۲۴ نفر) زن و ۴۲ درصد (۸۸ نفر) مرد هستند. بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۹۵ نفر (۴۵ درصد) به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال و کمترین پاسخ‌دهندگان با ۲۷ نفر (۱۳ درصد) به گروه سنی زیر ۲۰ سال به تعلق داشتند. بیشترین پاسخ‌دهندگان (۸۹ نفر؛ ۴۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و کمترین پاسخ‌دهندگان (۴ نفر؛ ۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم بودند. ۱۶۶ نفر (۷۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان چندین بار در هفته، ۲۷ نفر (۱۳ درصد) یک بار در هفته و ۱۹ نفر (۹ درصد) یک بار در ماه از این صفحات استفاده می‌کردند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده رابطه سؤالات با سازه‌ها است. برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی^۱، روایی هم‌گرا^۲ و روایی واگرا^۳ استفاده شد. پایایی نیز از طریق سنجش آلفای کرونباخ^۴ و پایایی مرکب^۵ بررسی شد.

1. Reliability
2. Convergent Validity
3. Divergent Validity
4. Cronbach's alpha
5. Composite Reliability



جدول ۱. ضرایب بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیر	سؤالات	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	آماره t	سطح معناداری
نوع پست بارگذاری شده	سؤال ۱۰	۰/۹۲۲	۰/۸۱۲	۰/۹۲۸	۰/۸۸۴	۵۸/۲۵۵	۰/۰۱
	سؤال ۱۱	۰/۸۹۹				۳۴/۴۳۰	۰/۰۱
	سؤال ۱۲	۰/۸۸۳				۳۳/۹۷۸	۰/۰۱
زمان بارگذاری پست	سؤال ۱۵	۰/۸۶۹	۰/۷۶۱	۰/۹۰۵	۰/۸۴۲	۳۱/۹۷۹	۰/۰۱
	سؤال ۱۶	۰/۸۳۴				۳۴/۷۲۸	۰/۰۱
	سؤال ۱۷	۰/۹۱۲				۶۹/۷۹۲	۰/۰۱
پاسخ گو بودن	سؤال ۲۷	۰/۸۸۳				۳۶/۵۹۸	۰/۰۱
	سؤال ۲۸	۰/۹۴۴	۰/۸۳۳	۰/۹۳۷	۰/۸۹۹	۱۰۰/۳۹۵	۰/۰۱
	سؤال ۲۹	۰/۹۰۹				۷۱/۰۸۷	۰/۰۱
فواید اجتماعی	سؤال ۳۰	۰/۸۸۰				۳۸/۳۷۵	۰/۰۱
	سؤال ۳۱	۰/۹۰۵	۰/۸۲۳	۰/۹۴۹	۰/۹۲۸	۳۸/۴۵۴	۰/۰۱
	سؤال ۳۲	۰/۹۲۵				۷۴/۵۰۶	۰/۰۱
هم بستگی	سؤال ۳۳	۰/۹۱۹				۵۳/۵۰۹	۰/۰۱
	سؤال ۳۷	۰/۹۴۳	۰/۸۷۰	۰/۹۳۰	۰/۸۵۱	۱۶۲/۰۳۷	۰/۰۱
	سؤال ۳۸	۰/۹۲۲				۸۰/۶۱۴	۰/۰۱
نفوذ اجتماعی	سؤال ۱۸	۰/۸۸۱				۳۱/۴۳۱	۰/۰۱
	سؤال ۱۹	۰/۸۴۵	۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	۰/۸۵۷	۲۹/۸۴۱	۰/۰۱
	سؤال ۲۰	۰/۹۲۰				۸۱/۰۲۲	۰/۰۱
لذت درک شده	سؤال ۱	۰/۹۲۱				۶۳/۶۵۹	۰/۰۱
	سؤال ۲	۰/۹۲۷	۰/۸۵۶	۰/۹۴۷	۰/۹۱۶	۵۸/۵۸۸	۰/۰۱
	سؤال ۳	۰/۹۲۷				۵۹/۶۶۰	۰/۰۱
سهولت استفاده درک شده	سؤال ۲۱	۰/۸۴۵	۰/۷۸۳	۰/۹۱۵	۰/۸۶۲	۳۰/۵۴۳	۰/۰۱
	سؤال ۲۲	۰/۹۱۶				۷۱/۰۷۹	۰/۰۱
	سؤال ۲۳	۰/۸۹۲				۵۲/۶۶۹	۰/۰۱
محتوای بارگذاری شده	سؤال ۱۳	۰/۹۶۶	۰/۹۳۶	۰/۹۶۷	۰/۹۳۲	۹۱/۲۳۵	۰/۰۱
	سؤال ۱۴	۰/۹۷۰				۱۳۰/۷۸۰	۰/۰۱
انتظارات	سؤال ۲۴	۰/۹۴۴	۰/۹۰۸	۰/۹۶۷	۰/۹۴۹	۶۰/۱۷۸	۰/۰۱
	سؤال ۲۵	۰/۹۶۴				۱۳۵/۶۶۳	۰/۰۱
	سؤال ۲۶	۰/۹۵۰				۹۳/۱۰۳	۰/۰۱
سودمندی درک شده	سؤال ۴	۰/۸۵۹				۲۵/۰۲۷	۰/۰۱
	سؤال ۵	۰/۸۵۹				۳۲/۹۴۳	۰/۰۱
	سؤال ۶	۰/۸۲۹	۰/۶۸۹	۰/۹۳۰	۰/۹۱۰	۲۷/۷۴۹	۰/۰۱
	سؤال ۷	۰/۷۸۸				۲۰/۶۷۵	۰/۰۱
	سؤال ۸	۰/۸۱۵				۲۲/۱۷۳	۰/۰۱
رضایت	سؤال ۹	۰/۸۲۹				۲۶/۸۳۷	۰/۰۱
	سؤال ۳۴	۰/۹۱۱	۰/۸۷۴	۰/۹۵۴	۰/۹۲۸	۵۰/۶۷۱	۰/۰۱
	سؤال ۳۵	۰/۹۵۶				۱۰۹/۵۸۶	۰/۰۱
	سؤال ۳۶	۰/۹۳۸				۷۰/۴۳۶	۰/۰۱
	سؤال ۳۹	۰/۹۶۳	۰/۹۱۶	۰/۹۷۰	۰/۹۵۴	۱۱۹/۳۷۳	۰/۰۱
تمایل به تداوم استفاده	سؤال ۴۰	۰/۹۴۸				۶۴/۱۷۰	۰/۰۱
	سؤال ۴۱	۰/۹۶۰				۸۹/۴۸۳	۰/۰۱



با توجه به نتایج جدول ۱، همه ضرایب بارهای عاملی معنادار ($P < 0.01$) و بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان دهنده مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده در مدل پژوهش است. همچنین، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایایی قابل قبول مدل است. همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶ که توسط باگوزی و یی^۱ (۱۹۸۸) معرفی شده بزرگ‌تر هستند. بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین واریانس استخراجی برای همه متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی هم‌گرای مناسب مدل است. همچنین، برای بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد که در این خصوص، نتایج نشان داد مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها بیشتر است؛ یعنی هر سازه در مدل پژوهش نسبت به دیگر سازه‌ها با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این موضوع، روایی واگرای مناسب و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج پایایی، روایی هم‌گرا و روایی واگرا، مشاهده می‌شود که مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. از این رو، برازش مدل ساختاری پژوهش در ادامه بررسی می‌شود.

ارزیابی مدل ساختاری

مدل ساختاری، روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند. اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، مقادیر متغیرهای درون‌زای مدل است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد.

جدول ۲. نتایج ضرایب R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2
لذت درک شده	۰/۴۲۵	۰/۳۴۰
سودمندی درک شده	۰/۷۳۵	۰/۴۶۵
رضایت	۰/۸۲۳	۰/۶۷۳
تمایل به تداوم استفاده	۰/۸۵۶	۰/۷۲۲

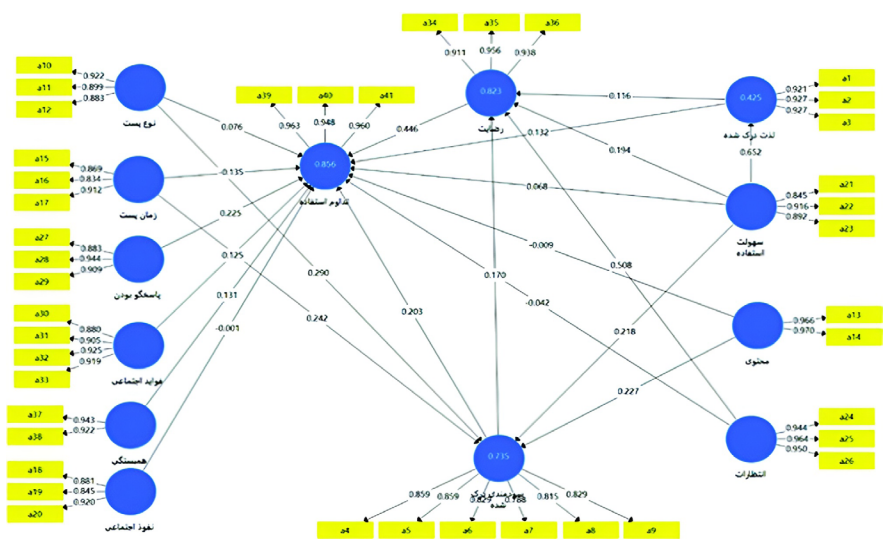
با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار R^2 به دست آمده، مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار Q^2 مربوط به متغیر درون‌زا، مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند.

ارزیابی برازش کلی مدل

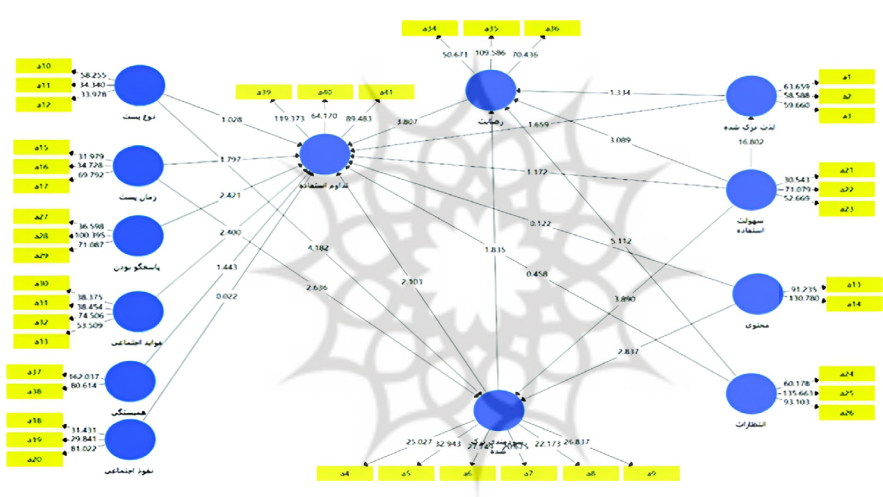
مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) ارزیابی شد. این شاخص، هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص برابر با میانگین هندسی متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درون‌زا است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه مقدار به دست آمده برای مدل پژوهش ۰/۶۴۱ به دست آمد، مناسب بودن برازش مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل اصلی در حالت اعداد معنی داری (p-value)

اعداد موجود روی مسیرها نشانگر مقدار (t-value) برای هر مسیر است. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر، لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل، مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۳. ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر سودمندی درک شده

مسیر	بتا	t آماره	سطح معناداری
سودمندی درک شده ← نوع پست بارگذاری شده	۰/۲۹۰	۴/۱۸۲	۰/۰۱
سودمندی درک شده ← زمان بارگذاری پست	۰/۲۴۲	۲/۶۳۶	۰/۰۱
سودمندی درک شده ← سهولت استفاده درک شده	۰/۲۱۸	۳/۸۹۰	۰/۰۱
سودمندی درک شده ← محتوی بارگذاری شده	۰/۲۲۷	۲/۸۳۷	۰/۰۱



در جدول ۳، نتایج مربوط به ضرایب مسیر تأثیر عوامل نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، سهولت استفاده درک شده و محتوای بارگذاری شده بر سودمندی درک شده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی ارائه شده است. براساس نتایج به دست آمده، همه ضرایب به دست آمده مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$).

جدول ۴. ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر رضایت

سطح معناداری	t آماره	بتا	مسیر		
۰/۱۸۳	۱/۳۳۴	۰/۱۱۶	رضایت	←	لذت درک شده
۰/۰۱	۳/۰۸۹	۰/۱۹۴	رضایت	←	سهولت استفاده درک شده
۰/۰۱	۵/۱۱۲	۰/۵۰۸	رضایت	←	انتظارات
۰/۰۶۷	۱/۸۳۵	۰/۱۷۰	رضایت	←	سودمندی درک شده

براساس نتایج جدول ۴، ضرایب تأثیر مربوط به لذت درک شده و سودمندی درک شده بر رضایت کاربران معنادار نیست ($p > 0/05$). ضرایب تأثیر سهولت استفاده درک شده و انتظارات بر رضایت کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است ($p < 0/01$).

جدول ۵. ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر تمایل به تداوم استفاده

سطح معناداری	t آماره	بتا	مسیر		
۰/۳۰۴	۱/۰۲۸	۰/۰۷۶	تمایل به تداوم استفاده	←	نوع پست بارگذاری شده
۰/۰۷۳	۱/۷۹۷	-۰/۱۳۵	تمایل به تداوم استفاده	←	زمان بارگذاری پست
۰/۰۱۶	۲/۴۲۱	۰/۲۲۵	تمایل به تداوم استفاده	←	پاسخ گو بودن
۰/۰۱۷	۲/۴۰۰	۰/۱۲۵	تمایل به تداوم استفاده	←	فواید اجتماعی
۰/۱۵۰	۱/۴۴۳	۰/۱۳۱	تمایل به تداوم استفاده	←	هم بستگی
۰/۹۸۳	۰/۰۲۲	-۰/۰۰۱	تمایل به تداوم استفاده	←	نفوذ اجتماعی
۰/۰۹۸	۱/۶۵۹	۰/۱۳۲	تمایل به تداوم استفاده	←	لذت درک شده
۰/۲۴۲	۱/۱۷۲	۰/۰۶۸	تمایل به تداوم استفاده	←	سهولت استفاده درک شده
۰/۹۰۳	۰/۱۲۲	-۰/۰۰۹	تمایل به تداوم استفاده	←	محتوای بارگذاری شده
۰/۶۴۷	۰/۴۵۸	-۰/۰۴۲	تمایل به تداوم استفاده	←	انتظارات
۰/۰۳۶	۲/۱۰۳	۰/۲۰۳	تمایل به تداوم استفاده	←	سودمندی درک شده
۰/۰۱	۳/۸۰۷	۰/۴۴۶	تمایل به تداوم استفاده	←	رضایت



بر اساس نتایج جدول ۵، ضرایب تأثیر مربوط به نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، هم‌بستگی، نفوذ اجتماعی، لذت درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، محتوای بارگذاری شده و انتظارات بر تمایل به تداوم استفاده معنادار نیست ($p > 0/05$). ضرایب تأثیر مربوط به سایر عوامل بر تمایل به تداوم استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی معنادار است ($p < 0/05$).

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شد تا رابطه هر یک از عوامل لذت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، محتوا، زمان بارگذاری پست، نفوذ اجتماعی، سهولت استفاده درک‌شده، انتظارات، پاسخ‌گو بودن، فواید اجتماعی، رضایت و هم‌بستگی با تمایل به ادامه استفاده کاربران از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ بررسی شود. بر اساس نتایج پژوهش، سودمندی درک‌شده، رضایت، فواید اجتماعی و پاسخ‌گو بودن با تمایل به استفاده مداوم از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارند. بنابراین، فرضیه‌های ۲، ۳، ۶ و ۹ پژوهش تأیید می‌شوند. این بدان معناست که کاربران، صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی را در راستای ارتقای آگاهی، دانش و عملکرد خود در موقعیت‌های مختلفی که قرار دارند، مفید و سودمند تلقی کردند. بنابراین، هر چه میزان سودمندی درک‌شده بیشتر باشد تمایل به استفاده مداوم از این صفحات بیشتر خواهد بود. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات مختلف نظیر بهاتاچرجی (۲۰۰۱)، لی (۲۰۱۰)، چوی و همکاران (۲۰۱۹)، لئو و همکاران (۲۰۱۹)، لی و فانگ (۲۰۱۹)، و پنگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو است. همچنین، استفاده از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی توانسته‌اند احساسات مثبتی در دنبال‌کنندگان ایجاد کنند و این احساسات مثبت منجر به رضایت آن‌ها شده است و بنابراین هر چه میزان رضایت کاربران از این صفحات بیشتر باشد تمایل به استفاده مداوم از آن‌ها بیشتر خواهد بود. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات مختلفی نظیر دونگ و همکاران (۲۰۱۴)، گائو و بای (۲۰۱۴)، کفی و همکاران (۲۰۱۵)، کراسنوو و همکاران (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۱۷) و مواککت (۲۰۱۸) هم‌سو است. از سوی دیگر، معنادار بودن رابطه فواید اجتماعی با تمایل به استفاده مداوم از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی به این معناست که این صفحات توانسته‌اند امکان برقراری ارتباط و تعامل با دیگران را فراهم کنند و از این طریق کاربران حمایت اجتماعی به دست آورده‌اند. از این رو، کاربران هر چه بیشتر تصور کنند که با بازدید و حضور در این صفحات خیری به آن‌ها می‌رسد، تمایلشان برای ادامه استفاده از آن‌ها بیشتر خواهد بود. این نتیجه با یافته‌های مطالعه هر روز و همکاران (۲۰۰۱) هم‌سو است. همچنین، معنادار بودن رابطه پاسخ‌گو بودن با تمایل به استفاده مداوم از این صفحات به این معناست که صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی نسبت به نیازهای اطلاعاتی دنبال‌کنندگان حساس بوده و توانسته‌اند آن‌ها را رفع کنند و دنبال‌کنندگان نیز آن‌ها را مفید تلقی کردند و لذا به استفاده مستمر از آن‌ها تمایل خواهند داشت.

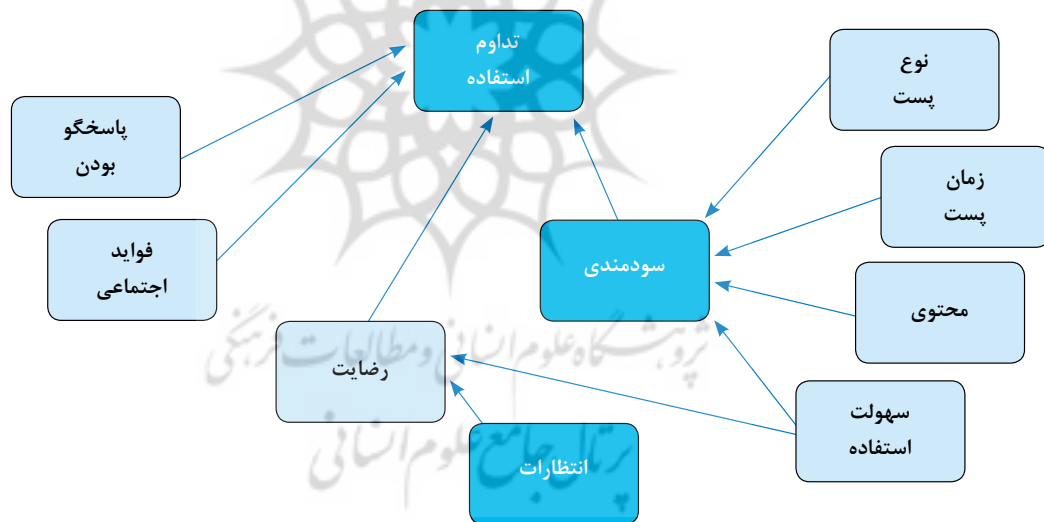
از یافته‌های دیگر پژوهش آن بود که لذت درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، نفوذ اجتماعی، محتوا، انتظارات، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، و هم‌بستگی با تمایل به استفاده مداوم از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی رابطه‌ای معنادار ندارند. بنابراین، فرضیه‌های ۱، ۴، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ تأیید نمی‌شوند. این نتایج بدین معناست که اغلب این صفحات در ابتدای ایجاد خود هستند و بیشتر بر جنبه اطلاع‌رسانی رویدادها، وقایع کتابخانه، معرفی کتاب و جشنواره‌ها متمرکز شده‌اند تا جنبه‌های لذت‌بخشی، جذابیت‌های بصری و محتوایی. جالب توجه اینکه تحقیقات متعددی نظیر چایلدرز و همکاران (۲۰۰۱)، چانگ و همکاران (۲۰۱۵)، مواککت (۲۰۱۵)، تانگ و همکاران (۲۰۰۶)، یون و رولند (۲۰۱۵)، اوغوما و همکاران (۲۰۱۶)، اشرفی و همکاران (۲۰۲۰)، مک‌نایت و همکاران (۲۰۱۱)، دونگ و همکاران (۲۰۱۴)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، لوین و کراس (۲۰۰۴)، شن و ادر (۲۰۰۹)، دی والک و همکاران (۲۰۰۹)، و هی، کیائو و وی (۲۰۰۹) بر وجود رابطه معنادار لذت درک‌شده، سهولت استفاده، نفوذ اجتماعی، محتوا، انتظارات، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، و هم‌بستگی با تمایل به استفاده مداوم تأکید کردند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌سو نیستند.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد لذت درک‌شده و سودمندی درک‌شده با رضایت از صفحات اینستاگرام



کتابخانه‌های عمومی رابطه‌ای معنادار ندارند. بنابراین، فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ تأیید نمی‌شوند. این بدان معناست که لذت و سودمندی درک شده بر رضایت از این صفحات تأثیری ندارند. از سوی دیگر، بین سهولت استفاده و انتظارات، و رضایت از صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین، فرضیه‌های ۱۵ و ۱۶ تأیید می‌شوند. این مطلب بدان معناست است که هر چقدر تلاش مورد نیاز برای استفاده از این صفحات کمتر باشد، رضایت از آن‌ها بیشتر خواهد بود. این نتیجه با نتایج پژوهش چوی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو است. بنابراین، برآورده کردن انتظارات دنبال کنندگان می‌تواند بر رضایت آن‌ها تأثیر بگذارد و در نتیجه هر چه این صفحات با انتظارات کاربران متناسب‌تر باشند رضایت بیشتری را برای کاربران در پی خواهند داشت.

از سوی دیگر نتایج پژوهش نشان داد محتوا، نوع پست بارگذاری شده، زمان بارگذاری پست، و سهولت استفاده با سودمندی درک شده رابطه‌ای مثبت و معنادار دارند. بنابراین، فرضیه‌های ۱۷ تا ۲۰ تأیید می‌شوند. این بدان معناست که هر چه دنبال کنندگان محتوای این صفحات رازرشمند و متناسب با نیازهای اطلاعاتی خود بدانند و هر چه نوع پست‌هایی که بارگذاری می‌شود مورد علاقه دنبال کنندگان باشد و زمان بارگذاری پست‌ها با اوقات مورد نظر دنبال کنندگان سازگارتر باشد و همچنین تلاش مورد نیاز برای استفاده از این صفحات کمتر باشد، سودمندی این صفحات برای آن‌ها بیشتر خواهد بود. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌هایی نظیر مونتینگا و همکاران (۲۰۱۱)، راک و همکاران (۲۰۰۸)، پارک و همکاران (۲۰۰۹)، جعفری و همکاران (۱۳۹۵)، ونکاتش و موریس (۲۰۰۰)، ون دو هیجن (۲۰۰۳)، السومالی و همکاران (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰) و لی و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. مدل نهایی پژوهش پس از آزمون فرضیه‌ها در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش پس از آزمون فرضیه‌ها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادات کاربردی زیر قابل ارائه است:

- پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها ضمن ایجاد حساب کاربری کتابخانه‌های عمومی در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی داخلی (به دلیل محدودیت‌هایی که برای رسانه‌های خارجی وجود دارد)، تنها به حضور خود در این رسانه‌ها اکتفا نکنند و عوامل مؤثر بر تمایل به ادامه استفاده از این صفحات را که برخی از آن‌ها در این پژوهش شناسایی شدند مد نظر قرار دهند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها برای تضمین استفاده مستمر کاربران و در نهایت درگیرسازی و مشارکت فعالانه آن‌ها در این صفحات، بر جنبه‌های سودمندی، پاسخ‌گو بودن، فواید اجتماعی و رضایت کاربران که رابطه‌ای مثبت



و معنادار با تمایل به استفاده مداوم از آن‌ها داشتند توجه کنند. برای این منظور، لازم است ساختار، محتوا و ظاهر این صفحات، متناسب با نیازهای متنوع دنبال کنندگان طراحی شود. بنابراین، علاوه بر جنبه اطلاع‌رسانی، باید بر جنبه‌های دیگر از جمله ارزشمند بودن و رفع نیازهای اطلاعاتی دنبال کنندگان تأکید شود. چنین رویکردی منجر به رضایت دنبال کنندگان از صفحات کتابخانه‌های عمومی و تداوم استفاده از آن‌ها را به دنبال خواهد داشت.

● پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها در این صفحات از پست‌ها و محتواهایی استفاده کنند که درگیری‌سازی و مشارکت دنبال کنندگان را در پی داشته باشد. درگیری‌سازی و ایجاد انگیزه در کاربران برای مشارکت در این صفحات منجر به ایجاد تمایل به استفاده مداوم از این گونه صفحات خواهد شد.

● پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها قبل از تولید محتوا، به نیازسنجی مخاطبان و دنبال کنندگان بپردازند.

● پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها با برگزاری مسابقه‌های اینستاگرامی، دنبال کنندگان را به درگیری‌سازی و مشارکت در پست‌ها و محتوای صفحات کتابخانه ترغیب کنند.

● پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها برای ایجاد فضای صمیمانه و همدلی تلاش کنند. از سوی دیگر، مدیران این صفحات باید روی جنبه‌های سرگرم‌کننده این صفحات و لذت‌بخش بودن آن‌ها تلاش کنند؛ از جمله استفاده از جلوه‌های بصری و ساختاری مطلوب و لذت‌بخش که احساسات مثبت و خوشایندی برای دنبال کنندگان به همراه داشته باشد.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

● پیشنهاد می‌شود در پژوهشی دیگر، عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از صفحات کتابخانه‌های عمومی‌ای که در رسانه‌های داخلی دارای حساب کاربری هستند انجام شود.

● پیشنهاد می‌شود علاوه بر متغیرهایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند، تأثیر متغیرهای دیگر از جمله متغیرهای جمعیت‌شناختی بر تداوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده در کتابخانه‌های عمومی بررسی شوند.

ملاحظات اخلاقی

تعارض منافع

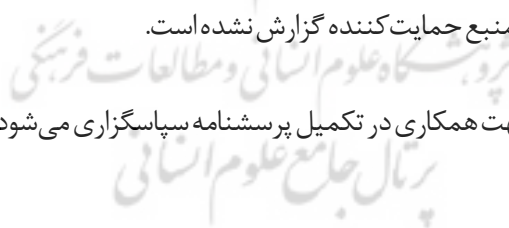
بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منبع حمایت‌کننده

بنابر اظهار نویسندگان منبع حمایت‌کننده گزارش نشده است.

سپاسگزاری

از مشارکت کنندگان جهت همکاری در تکمیل پرسشنامه سپاسگزاری می‌شود.



- ایزدی، بهزاد؛ قاندى، على؛ قاسمى سيانى، مجتبی؛ و حیدری توپکانو، محسن (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۷)، ۱۷۳-۱۹۴.
- پورخلیل، ندا؛ و کشوری، مریم (۱۴۰۱). شناسایی موقعیت راهبردی کتابخانه‌های عمومی کشور در شرایط تعطیلی خدمات حضوری ناشی از شیوع ویروس کووید-۱۹ به روش سوات. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات (ویژه‌نامه بحران کرونا و علم اطلاعات (کووید-۱۹))، ۱۴، ۳۴-۵۳.
- جعفری، سید محمد باقر؛ کریمی، آصف؛ و ابرقوی‌زاده، زاهده (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۵(۱۷)، ۱۸۲-۱۴۷.
- دولانی، عباس؛ و خالقی طرقي، مرجان (۱۴۰۲). بررسی وضعیت استفاده کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی مجازی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. <https://publii.ir/article-1-2465-fa.html>
- زارع، امین (۱۴۰۱). اطلاع‌یابی سلامت در هنگام همه‌گیری بیماری: مطالعه موردی شهروندان کرمانشاهی در بحران شیوع کووید ۱۹. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴ (ویژه‌نامه بحران کرونا و علم اطلاعات (کووید-۱۹))، ۱-۱۳.
- نارمنجی، سید مهدی (۱۴۰۰). شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت ایجاد تعامل در کتابخانه‌های عمومی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۷(۲)، ۲۵۹-۲۲۷.
- نریمانی، ایمان؛ زرہ‌ساز، محمد؛ و صراف‌زاده، مریم (۱۳۹۹). بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با نحوه مشارکت و ویژگی‌های محتواهای ارائه‌شده. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۳(۴)، ۱۰۶-۱۲۹.
- نریمانی، ایمان؛ زرہ‌ساز، محمد؛ و صراف‌زاده، مریم (۱۴۰۰). تحلیل محتوای صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران و مشارکت کاربران آن‌ها. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۲)، ۳۵۱-۳۳۴.

References

- Alajmi Bibi, M., & Albudaiwi, D. (2021). Response to COVID-19 Pandemic: Where Do Public Libraries Stand? *Public Library Quarterly*, 40(6), 540-556. <https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1827618>
- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia, *Technovation*, 29(2), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savojji, S., & Amani, M. (2022). Exploring factors influencing students' continuance intention to use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1475-1497. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028>
- Azka, Syadza Millati, Asmiyanto, T., & Babbar, P. (2023). Analysis of Instagram use by libraries in responding to the COVID-19 pandemic: A case study of university libraries in Indonesia. *Record and Library Journal*, 9(1), 105-117. <https://doi.org/10.20473/rlj.V9-I1.2023.105-117>
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.026>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Begum, D., Roknuzzaman, M., & Shobhance, M. E. (2022). Public libraries' responses to a global pandemic: Bangladesh perspectives. *IFLA Journal*, 48(1), 174-188. <https://doi.org/10.1177/03400352211041138>
- Berube, L. (2011). *Do You Web 2.0? Public Libraries and Social Networking*. Elsevier Science. <https://doi.org/10.1533/9781780632568>
- Bhattacharjee, A., & Lin, C. P. (2015). A unified model of IT continuance: Three complementary perspectives and crossover effects. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 364-373. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.36>





- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Inf. Rev.*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022-1033. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.006>
- Cheng, S., Liu, L., & Li, K. (2020). Explaining the factors influencing the individuals' continuance intention to seek information on Weibo during rainstorm disasters. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6072. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176072>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Choi, G., Nam, C., & Kim, S. (2019). The impacts of technology platform openness on application developers' intention to continuously use a platform: From an ecosystem perspective. *Telecommunications Policy*, 43(2), 140-153. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.04.003>
- Choi, Y., & Kim, S. U. (2021). Public library Twitter use during the early period of the COVID-19 lockdown in the United States. *The Electronic Library*, 39(5), 713-731. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2021-0067>
- Choi, Y., & Kim, S. U. (2022). A longitudinal comparison of public libraries' posting activities on Twitter in April of 3 years, pre-, during, and post-COVID-19. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006221128981. <https://doi.org/10.1177/09610006221128981>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Valck, K. Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Doulani, A., & Khaleghi Targhi, M. (2023). The use status of librarians and users of the virtual pages of social networks (Instagram and Bale) attributed to the institution of public libraries of the country. *Research on Information Science and Public Libraries*. <https://publi.jir/article-1-2465-fa.html> [in Persian]
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.037>
- Elroukh, S. M. S. (2022). How public libraries respond to the COVID-19 pandemic? Arab Academics' Perspective. *Journal of the Faculty of Art*, 33(128), 519-542.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friday, J., Chidozie, O., & Chukwuma, L. N. (2020). Social media and library services: a case of COVID-19 pandemic era. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 230-237.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). An empirical study on continuance intention of mobile social networking services: Integrating the IS success model, network externalities and flow theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 168-189. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0086>



- Harisanty, D., Sugihartati, R., & Srimulyo, K. (2022). Social media and the role of libraries during the COVID-19 pandemic. *Masyarakat, Kebudayaan & Politik*, 35(3). <https://doi.org/10.20473/mkp.V35I32022.351-363>
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Lin, H. C., & Lin, Y. W. (2015). Determinants of continued use of social media: The perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*, 20(2), 671.
- Hwang, H. S., & Cho, J. (2018). Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 46(8), 1305-1315. <https://doi.org/10.2224/sbp.6961>
- IZADI, B., GHAEDI, A., GHASEMI, M., & HEIDARI, M. (2019). Investigating the impact of Instagram involvement on relationship quality and behavior of Persepolis fans. *New Media Studies*, 5(17), 174-196. [in Persian]
- Jafari, S. M., Karimi, A., & Abarghou, Z. I. (2016). Investigating factors affecting on continuance intention to use the social network websites: The case of LinkedIn. *Business Intelligence Management Studies*, 5(17), 147-182. [in Persian]
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Kefi, H., Mlaiki, A., & Kalika, M. (2015). Social networking continuance: When habit leads to information overload. *ECIS 2015 Proceedings*, 1-13.
- Kim, Y. M. (2011). Users' perceptions of university library websites: A unifying view. *Library & Information Science Research*, 33(1), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2010.04.007>
- Kosiba, J. P., Acheampong, A., Adeola, O., & Hinson, R. E. (2020). The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102033>
- Koulouris, A., Vraimaki, E., & Koloniari, M. (2020). COVID-19 and library social media use. *Reference Services Review*, 49(1), 19-38. <https://doi.org/10.1108/RSR-06-2020-0044>
- Kwon, S. J., Park, E., & Kim, K. J. (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. *The Social Science Journal*, 51(4), 534-544. <https://doi.org/10.1016/j.sosci.2014.04.005>
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & education*, 54(2), 506-516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477-1490. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>
- Lew, S. L., Lau, S. H., & Leow, M. C. (2019). Usability factors predicting continuance of intention to use cloud e-learning application. *Heliyon*, 5(6), e01788. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01788>
- Li, H., Li, L., Gan, C., Liu, Y., Tan, C. W., & Deng, Z. (2018). Disentangling the factors driving users' continuance intention towards social media: A configurational perspective. *Computers in Human Behavior*, 85, 175-182. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.048>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 42(2), 320-383. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, H. F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.08.002>



- Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information and Management*, 54(3), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.09.004>
- Liu, J., Sun, H. L., & Zheng, J. (2023). Factors affecting users' intention to use mobile health services of public libraries. *Library & Information Science Research*, 45(1), 101223. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101223>
- Lu, H. P., Lin, J. C. C., Hsiao, K. L., & Cheng, L. T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences. *Journal of Information Science*, 36(3), 401–416. <https://doi.org/10.1177/0165551510363631>
- Macdonald, K., Robert, A., Bannerman-Gobeil, B., Bee, R., Chorney, A., Heinrichs, C., ... & Sucha, M. (2021). Manitoba public libraries response to the early stages of COVID-19. *Partnership*, 16(1), 1-11. <https://doi.org/10.21083/partnership.v16i1.6473>
- McKnight, D. H., Lankton, N., & Tripp, J. (2011). Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.379>
- McMenemy, D., Robinson, E., & Ruthven, I. (2023). The impact of COVID-19 lockdowns on public libraries in the UK: Findings from a National Study. *Public Library Quarterly*, 42(1), 92-110. <https://doi.org/10.1080/01616846.2022.2058860>
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.045>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nadi-Ravandi, S., & Batooli, Z. (2023). Libraries respond to the COVID-19 pandemic: Drawing a science map of published articles. *Library Hi Tech*, 41(1), 42-58. <https://doi.org/10.1108/LHT-04-2022-0209>
- Narimani, I., Zerehsaz, M., & Sarafzadeh, M. (2020). Analyzing the Perspectives of Instagram Followers of Iranian Public Libraries about Users engagement and Features of pages Content. *Library and Information Sciences*, 23(4), 106-129. [in Persian]
- Narimani, I., Zerehsaz, M., & Sarrafzadeh, M. (2021). The Analysis of the Content Provided on the Instagram Pages of Iran's Public Libraries and Their Users' Engagement. *Library and Information Science Research*, 11(2), 334-351. [in Persian]
- Narmenji, S. M. (2021). Identifying opportunities and threats of using social networking sites to create interaction in public libraries. *Research on Information Science and Public Libraries*, 27(2), 227-259. [in Persian]
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L., Ruš, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)



- Ajiboye, O. O. (2022). Use of Social Media Engagement Strategies among Librarians during the COVID-19 Pandemic in Osun State, Nigeria. *International Journal of Library and Information Studies*, 12(13).
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- PourKhalil, N., & Keshvari, M. (2022). Identifying the strategic position of Iran's public libraries in the encounter of the closure of face-to-face services due to the outbreak of COVID-19 virus by the SWOT method. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 14(Special Issue: COVID-19), 34-53. [in Persian]
- Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Liu, H. N. (2008). Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. *Information & Management*, 45(7), 451-457. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.008>
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rauniar, R., Rawski, G., Crumbly, J., & Simms, J. (2009). C2C online auction website performance: Buyer's perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 56.
- Rundqvist, E. (2020). Public libraries as a vital social function or something we can do without in times of crises. The Swedish reaction to Covid-19. *Alexandria*, 30(2-3), 247-255. <https://doi.org/10.1177/09557490211002741>
- Sadaf, A., Newby, T. J., & Ertmer, P. A. (2012). Exploring factors that predict preservice teachers' intentions to use Web 2.0 technologies using decomposed theory of planned behavior. *Journal of Research on Technology in Education*, 45(2), 171-196. <https://doi.org/10.1080/15391523.2012.10782602>
- Shen, J., & Eder, L. B. (2009). Exploring intentions to use virtual worlds for business. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 94-103.
- Shipp, B. (2013). Social networks, interactivity and satisfaction: Assessing socio-technical behavioral factors as an extension to technology acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 35-52. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100004>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wakeling, S., Garner, J., Kennan, M. A., Hider, P., Jamali, H. R., Randell-Moon, H. E. K., & Mansourian, Y. (2023). Australian public libraries during the COVID-19 crisis: operations, management and service provision. *Library Management*, 44(6/7), 448-465. <https://doi.org/10.1108/LM-04-2023-0031>

- Yalung, H. A., Tuliao, D. L., Gabriel, P. R. M., Oluyinka, S. A., Gil, M., & Daenos, R. G. (2020). Use of social media platforms in promoting the academic library services of City College of Angeles among students. *International Journal of Information and Education Technology*, 10(6), 482-487. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2020.10.6.1411>
- Yoon, C., & Rolland, E. (2015). Understanding continuance use in social networking services. *Journal of Computer Information Systems*, (55), 1-8. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645751>
- Zare, A. (2022). Health information seeking for a disease epidemic: A case study of Kermanshah citizens in the COVID 19. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 14(Special Issue: COVID-19), 1-13. [in Persian]
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory. In *International Marketing* (Vol. 21, pp. 229-252). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013).

