



وضعیت استفاده کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی مجازی

عباس دولانی

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: A.doulani@alzahra.ac.ir

مرجان خالقی طرقي

دانشجوی کارشناسی ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: Khaleghi73@gmail.com

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش کشف وضعیت استفاده کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع و روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش کتابداران و کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و بلب در نهاد کتابخانه‌های عمومی هستند. تعداد ۲۰۴ نمونه از جامعه کتابداران و ۸۱ نمونه نیز از جامعه کاربران به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود.

یافته‌ها: بین قالب اطلاعات (نحوه نمایش اطلاعات) ارائه‌شده و میزان تعامل کاربران و کتابداران (پسند کردن، نظر دادن و...) با صفحات مجازی شبکه‌های اجتماعی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از نظر میزان تعامل کتابداران و کاربران با صفحات شبکه‌های اجتماعی مشخص شد که کتابداران با توجه به وجود رابطه‌های اجتماعی و لزوم تولید محتوا در صفحات مذکور به عنوان بخشی از وظایف محوله، ارتباط و تعامل بیشتری نسبت به کاربران دارند. همچنین از نظر کتابداران، استفاده از اطلاعات مرتبط موجود در صفحات شبکه‌های اجتماعی در عملکرد سازمانی آن‌ها مؤثر است. با توجه به اینکه پلتفرم‌های خارجی مانند اینستاگرام در کشور گاه با محدودیت‌های قانونی مواجه می‌شوند، پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های داخلی با ارتقای خدمات خود از نظر فنی، باعث افزایش کاربران به استفاده از آن‌ها شوند.

اصالت/ارزش: مهم‌ترین نتیجه پژوهش این است که کتابخانه‌های عمومی اقدام به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند و این اقدام فعلاً در سطح وظیفه سازمانی مانده است و این کتابخانه‌ها هنوز نتوانسته‌اند به جذب کاربران و تعامل مناسب با آن‌ها در این شبکه‌های اجتماعی بپردازند. لازم است کتابخانه‌های عمومی برای جذب و تعامل بیشتر با کاربران در این شبکه‌ها اقدام و برنامه‌ریزی کنند.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، تعامل، کتابداران، کاربران، عملکرد سازمانی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

استناد: دولانی، عباس؛ و خالقی طرقي، مرجان (۱۴۰۳). بررسی وضعیت استفاده کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی از

شبکه‌های اجتماعی مجازی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۳۰(۱)، ۸۰-۶۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

© نویسندگان





مقدمه

کتابخانه‌های عمومی از نهادهایی هستند که به عموم مردم خدمات می‌دهند و در این راستا از روش‌های مختلفی برای تبلیغ و ترویج خدمات خود استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که در سال‌های اخیر با توجه به پیشرفت شگرف فناوری اطلاعات مورد توجه قرار گرفته است، استفاده از شبکه‌های مجازی است. این امر می‌تواند ضمن همگام شدن خدمات ارائه‌شده از سوی کتابخانه‌های عمومی با فناوری‌های فضای مجازی، باعث افزایش تعداد کاربران و کاهش هزینه‌ها شود.

کتابخانه‌های عمومی در ایران دارای سازمانی هستند که به صورت کلی تمام زیرمجموعه‌های خود را مدیریت می‌کند و به عبارتی تا حدودی سازمان مادر خود هستند (با در نظر گرفتن نقش نظارتی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی). یکی از اهداف این مدیریت ارائه خدمات آموزشی به کارکنان خود برای به‌روزرسانی اطلاعات و همچنین در دسترس قرار دادن اطلاعاتی است که شاید به طور کامل در دسترس همه نباشد (نارمچی، ۱۴۰۰). امروزه کاربران اطلاعات، خصوصاً کاربران جوان تمایل زیادی به استفاده از شبکه‌های مجازی دارند. این امر با بروز متغیرهای دیگر مانند شیوع ویروس کرونا نیز تقویت شده است. بنابراین کتابخانه‌های عمومی باید بتوانند به عنوان مراکزی که به عموم مردم خدمات‌رسانی می‌کنند، از این فرصت برای معرفی و ارائه خدمات خود استفاده کنند. همچنین چون یکی از دلایل عدم استقبال از کتابخانه‌ها عدم آگاهی افراد نسبت به خدمات آن‌هاست، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به مثابه سکویی برای اطلاع‌رسانی این خدمات به عموم مردم باشند و این امر می‌تواند کتابخانه‌ها را قادر به برقراری تعامل بهتری با کاربران خود کند (رستمی‌ماژین و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی از سیستم‌های عامل اندروید و آی‌اواس استفاده می‌کنند، به راحتی از طریق تلفن همراه همواره در دسترس هستند. (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو، مطالعاتی از این دست که قبلاً بر اساس بررسی وبسایت‌های کتابخانه‌ها و یا مراکز اطلاعاتی انجام شده است (مانند دولانی و همکاران، ۲۰۱۳)، امروزه بیشتر بر روی شبکه‌های اجتماعی متمرکز هستند.

امروزه در ایران استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی، تبلیغ و تجارت مورد استفاده عموم قرار گرفته است. این در حالی است که این شبکه‌ها پیش از این اغلب جنبه استفاده تفریحی برای عموم مردم داشت. از سوی دیگر، شیوع ویروس کرونا استفاده از این ابزارها را به سوی اهداف آموزشی (رسمی و غیررسمی) سوق داده است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

بررسی صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که در میان ابزارهای مختلف موجود، شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل قابلیت‌هایی چون استفاده همزمان از صوت، تصویر، متن و غیره، بیشتر مورد توجه کتابداران کتابخانه‌های عمومی قرار گرفته است. شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۲۰۱۰ آغاز به کار کرد و کاربران آن تا سال ۲۰۱۸ به یک میلیارد عضو در جهان رسید. با وجود این که در ایران آمار دقیقی از کاربران اینستاگرام وجود ندارد، با تخمین‌های احتمالی برای مثال تعداد دانلودهای این اپلیکیشن، می‌توان کاربران آن را حدود ۲۰ میلیون برآورد نمود (غنی‌زاده، ۱۳۹۸). همچنین اپلیکیشن «بله» نیز به دلیل داخلی بودن و قابلیت‌های آن مورد توجه سازمان‌ها و اشخاص حقوقی قرار گرفته است و این امر با توجه به محدودیت‌هایی که هر از چند گاهی بر شبکه‌های اجتماعی خارجی اعمال می‌شود، نمود بیشتری به خود می‌گیرد. به نظر می‌رسد نهاد کتابخانه‌های عمومی نیز یکی از این مراکز استفاده‌کننده همزمان از اپلیکیشن‌های داخلی خارجی باشد.

در خصوص بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در رفع نیازهای اطلاعاتی پژوهش‌ها بسیار اندک می‌باشند؛ به عبارت دیگر، بخش کمی از پژوهش‌ها به بررسی به‌کارگیری این ابزار برای آموزش و برطرف کردن نیاز اطلاعاتی کتابداران پرداخته‌اند. در حالت کلی، اغلب مطالعات علمی این حوزه پایگاه‌های اطلاعاتی و به نوعی روش‌های علم‌سنجی را شامل می‌شوند. از سوی دیگر، با توجه به چشم‌انداز نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، کارکردهای آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی آموزشی و ارشادی، زمینه‌ساز افزایش سرانه مطالعه مفید از طریق استفاده از نیروی



انسانی متعهد، متخصص و آموزش دیده (سند چشم انداز نهاد در افق ۱۴۰۴) هستند و همچنین بر اساس استاندارد آموزش کارکنان سازمان‌ها ISO100115 که نیاز به ارتقاء دانش کارکنان را در طول دوران کار را مهم و حیاتی ارزیابی می‌کند، ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی فراگیر می‌تواند نقش بسزایی را در این زمینه ایفا نمایند.

البته بحث ضرورت و اهمیت این پژوهش را می‌توان از منظر شرایط محیطی نیز مورد توجه قرار داد. برای مثال، در چند سال اخیر با شیوع ویروس کووید ۱۹ استفاده از سامانه‌های مجازی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است و به عبارتی تغییر رفتار ارتباطی بین افراد از شکل حضوری به مجازی باعث کاهش چشمگیر موارد همه‌گیری کووید ۱۹ شده بود. از سوی دیگر، بدیهی است صرف استفاده از شبکه‌های مجازی نیز نمی‌تواند موفقیت سازمان برای ارتقای دانش کارکنان از طریق ارائه مطالب آموزشی تضمین کند. به همین ترتیب، ارائه خدمات اطلاعاتی نهاد کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های مجازی نیز در حالی سودمند خواهد بود که بتواند باعث بهره‌مندی آن‌ها از محتوای تولیدشده شود که در نهایت، کتابداران را در ارائه خدمات بهتر و اثربخش یاری می‌کند. بنابراین، دادن اطلاعات بدون نیازسنجی از آنچه کتابداران نیاز دارند و آنچه باید ارائه شود، بی‌ارزش است. بحث دیگر، موضوع قالب و محمل اطلاعاتی است. با توجه به اینکه نفوذ شبکه‌های مجازی در رفتار اطلاع‌یابی کلیه افراد، خصوصاً کاربران باسواد و به نوعی استفاده‌کننده از کتابخانه‌ها انکارناپذیر است، پرداختن به محتوا در کنار قالب اطلاعات ارائه‌شده از این صفحات (متن، تصویر، صوت و چندرسانه‌ای) لازم است. مشارکت کتابداران و کاربران در رسانه‌های اجتماعی و بازخورد آنان می‌تواند به عنوان شاخص موفقیت آموزش نهاد کتابخانه‌های عمومی و یا هر سازمان خدمت‌رسان دیگری در شبکه‌های مجازی در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، ارزیابی تأثیر هر فناوری را باید از دیدگاه گیرنده‌ها (کاربران) و هدف ارائه‌دهندگان (کتابداران) مورد بررسی قرار داد تا میزان کارایی آن مشخص شود.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، نهاد کتابخانه‌های عمومی به دلیل محبوبیت اینستاگرام در بین کاربران و همچنین پیام‌رسان بله به عنوان نمونه ایرانی و در دسترس از میان سایر پیام‌رسان‌ها، برای ارتباط با استفاده‌کنندگان و ارائه مطالب آموزشی خود استفاده می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به اقبال افشار مختلف جامعه، خصوصاً قشر جوان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینکه حضور در این رسانه‌ها سهم قابل توجهی از زمان کاربران را به خود اختصاص می‌دهد، سازمان‌های مردم‌نهادی مانند کتابخانه‌های عمومی که رسالت وجودی آن‌ها ارائه خدمات به توده مردم می‌باشد، قهراً به سوی استفاده از این رسانه‌ها تمایل پیدا می‌کنند. این امر باعث افزایش اقبال کاربران به استفاده از خدمات کتابخانه در قالب‌های مختلف شده و در طرف مقابل نیز می‌تواند هزینه‌های ارائه خدمت را برای نهاد کتابخانه‌های عمومی کاهش دهد. همچنین بروز برخی از حوادث و وضعیت‌های فوق‌العاده، مانند همه‌گیری کرونا نیز لزوم استفاده این نهادها و سازمان‌ها از بستر مجازی را بیش از پیش نمایان می‌کند. با عنایت به اینکه در برهه‌های مختلف زمانی این نوع از شبکه‌های اجتماعی در کشور دچار محدودیت‌های قانونی می‌شوند، کتابخانه‌ها و سایر سازمان‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی روی می‌آورند که حتی این مسئله امروزه منجر به استفاده همزمان از این سکوه‌های اطلاعاتی شده است. از این رو، با توجه به اینکه نهاد کتابخانه‌های عمومی از رسانه اجتماعی بله به عنوان خدمت‌رسان اصلی (با توجه به داخلی بودن) برای کاربران و کتابداران استفاده می‌کند، این شبکه اجتماعی و نمونه خارجی آن (اینستاگرام) مورد بررسی قرار گرفته است.

محتوا و قالب‌های مختلف پست‌های شبکه‌های مجازی نقش زیادی در تعامل با استفاده‌کنندگان و آموزش آن‌ها در این شبکه‌ها ایفا می‌کنند. با وجود استفاده نسبتاً گسترده نهاد کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های مجازی اینستاگرام و پیام‌رسان بله، در سال‌های اخیر پژوهشی برای تحلیل محتوای پست‌های این نهاد در این دو پلتفرم، نحوه مشارکت استفاده‌کنندگان و همچنین بررسی دیدگاه‌های کتابداران و نیازسنجی آن‌ها از محتوای تولیدشده انجام نگرفته است. با توجه به اینکه محتوای این شبکه‌ها باید مطابق با نیازهای جامعه کتابداران و کاربران باشد، نهاد کتابخانه‌های عمومی برای افزایش اقبال کتابداران و جذب کاربران به شبکه‌های مجازی (اینستاگرام و بله) و افزایش مشارکت آن‌ها باید نسبت به نیازهای اطلاعاتی و علاقمندی‌های آنان شناخت کافی داشته باشد و این شناخت با تحلیل محتوای تولیدشده نهاد از طریق تحقیق و بررسی میزان استفاده کتابداران و کاربران از آن‌ها به دست می‌آید.



طبق جستجوهای انجام شده، چندین پژوهش کمی در خصوص صفحات مجازی در کتابخانه‌ها انجام شده است. برخی مانند دولانی و همکاران (۱۳۹۱) تولیدات علمی کاربران را با روش‌های علم‌سنجی مد نظر داشتند. از سوی دیگر موارد بررسی شده نیز به صورت جامع به بررسی نیازهای اطلاعاتی، عملکرد و قالب اطلاعات ارائه شده به کاربران و کتابداران در اینگونه صفحات پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از پژوهش‌های مرتبط اشاره می‌شود. ولی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) نقش شبکه اجتماعی تلگرام (بر پایه تلفن همراه) را در گسترش خدمات کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی در وزارت علوم مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که اغلب کتابخانه‌ها از تلگرام برای اطلاع‌رسانی رویدادها و اخبار کتابخانه بهره گرفته‌اند. بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تنکابن، هدف پژوهش قاضی‌زاده و جهان‌شاهی (۱۳۹۷) بود. یافته‌ها نشان داد، اقبال بیشتر کاربران به شبکه اجتماعی به ترتیب تلگرام و اینستاگرام است. تحلیل محتواهای تولیدشده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی کشور و ارتباط آن با نحوه مشارکت کاربران پژوهشی است که نریمانی (۱۳۹۸) انجام داده است. یافته‌ها نشان داد، پست‌های منتشرشده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته که مهم‌ترین آن‌ها رویدادهای انجام‌شده، اخبار محلی و عمومی، فناوری، معرفی منابع کتابخانه، پشت صحنه... است، تقسیم شده است. در پژوهش مردانی و جنوی (۱۴۰۰) تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبان کتابخانه‌های شهر تهران از دیدگاه کتابداران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد، کتابداران کتابخانه‌های عمومی معتقد هستند شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجه در بهبود و افزایش کارایی فرآیند اطلاع‌رسانی به کاربران دارند و لذا تعریف دوره‌های آموزشی تخصصی کار با شبکه‌های اجتماعی برای کتابداران و ارتقای زیرساخت‌های لازم در بهره‌گیری مؤثر از این شبکه‌ها ضروری است.

آهارونی^۱ (۲۰۱۲) نحوه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک را در بین کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی آمریکا مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد، کتابخانه‌های مورد بررسی از فیس‌بوک اغلب به عنوان سامانه‌ای برای اطلاع‌رسانی به کاربران خود استفاده می‌کنند و تمایلی برای برگزاری بحث‌های تعاملی و زنده بین کاربران و کتابخانه‌ها وجود ندارد. ال‌کیندی و السقری^۲ (۲۰۱۳) صفحات شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزار بازاریابی و ترویج خدمات اطلاعاتی کتابخانه‌ها با تمرکز بر فعالیت بازاریابی در فیس‌بوک مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، ۱۱ نوع محتوا در صفحات فیس‌بوک کتابخانه‌ها وجود دارد که شامل اخبار عمومی، پیشنهاد کتاب‌ها و اطلاعیه در مورد کتاب‌های جدید بودند. در پژوهشی اکتشافی شیری و راثی^۳ (۲۰۱۳)، استفاده از توئیتر در کتابخانه‌های عمومی با تمرکز بر محتوای توییت‌های ایجادشده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد اغلب توییت‌ها با اهداف اشتراک‌گذاری توصیه‌ها، اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای است. رزمان و یانگ^۴ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی^۵ بر میزان استفاده و مشارکت کاربران از صفحات شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها پرداختند. نتایج نشان داد، با اعمال پنج اصل بهینه‌سازی محتواهای کتابخانه‌ها میزان به اشتراک‌گذاری محتوا از سوی کاربران به صورت معناداری افزایش یافته است. فاسولا^۶ (۲۰۱۵) به بررسی پذیرش کتابداران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر جهت ترویج خدمات کتابخانه‌ای در نیجریه پرداخت. نتایج نشان داد، اکثر کتابخانه‌های کشور نیجریه، پروفایل فیس‌بوک و در رتبه بعدی توئیتر را دارند و کتابداران، خصوصاً کتابداران جوان، پذیرش و دیدگاه مثبتی در خصوص استفاده از فیس‌بوک و توئیتر برای ارتقای خدمات کتابخانه‌ای دارند. بروکبنک^۷ (۲۰۱۵) به اولویت‌بندی استفاده دانشجویان و اعضای هیأت علمی از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت خدمات کتابخانه‌ای پرداخت. نتایج نشان دادند از نظر دانشجویان و اعضای هیأت علمی، فیس‌بوک شبکه اجتماعی مطلوبی در خصوص دریافت خدمات کتابخانه‌ای می‌باشد. همچنین، دانشجویان علاقه‌مند به دریافت محتواهایی

1. Aharony

2. Alkindi & Al-Suqri

3. Shiri & Rathi

4. Rossmann & Young

5. Social Medias Optimazation (SMO)

6. Fasola

7. Brookbank



در زمینه اخبار، تازه‌های دانشگاه، راهنماهای پژوهشی و رویدادهای کتابخانه بودند. هاوارد و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی میزان استفاده دانشجویان از صفحات شبکه‌های اجتماعی مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد، نسبت به سایر رسانه‌ها، دانشجویان از فیس‌بوک، اسنپ‌چت و یوتیوب بیشتر استفاده می‌کنند. همچنین میزان استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی به مراتب از میزان فعالیت خود کتابخانه‌های دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر بود. در پژوهشی دیگر، اقبال^۲ (۲۰۱۸) به بررسی چالش‌ها و روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی پاکستان پرداخت. نتایج نشان داد، فیس‌بوک و بلاگ‌ها بیشترین رسانه مجازی استفاده‌شده توسط کتابخانه‌ها بوده است. همچنین، توسعه کتابخانه، بر حسب زدن، مشارکت، به اشتراک‌گذاری و خدمات مرجع، خوراک اطلاعاتی عمده کتابخانه در شبکه‌های اجتماعی بوده است. در پژوهشی جو و همکاران^۳ (۲۰۱۸) با تحلیل پست‌هایی در فیس‌بوک کتابخانه‌های عمومی آمریکا و ارتباط آن با مشارکت کاربران را بررسی کردند. نتایج نشان داد، بیشترین پست‌ها مربوط به اعلام وقایع آینده در کتابخانه‌ها، اخبار جاری در جامعه، پیام‌های احساسی و الهام‌بخش بوده‌اند. ضمناً مشخص شد پست‌هایی که همراه با تصاویر بوده‌اند، مشارکت و پسند بیشتری ایجاد کرده‌اند. شفاوی و حسن^۴ (۲۰۱۸) به بررسی علل تأثیرگذار در تعامل کاربران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد، کیفیت اطلاعات، تعامل ادراکی و مزایای ویژه در کشف شده از لحاظ تجربی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی از مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی هستند. الاوادی و الدیهانی^۵ (۲۰۱۹) در پژوهشی به شناسایی علل استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی در کویت پرداختند. نتایج این پژوهش دیدگاه مثبت کتابداران را نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان داد. به علاوه، سودمندی ابزار رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه از عوامل مؤثر شناخته شد.

گاپتا و همکاران^۶ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کتابخانه‌ها در جهت تقویت جهانی شدن کسب و کارهای نوپا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد، مشارکت تمامی کتابخانه‌ها در صفحات اجتماعی و برگزاری استارت‌آپ‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجه در گسترش جهانی شدن کسب و کارهای نوپا توسط کاربران دارد. شین و همکاران^۷ (۲۰۲۲) هم به نیازسنجی کتابخانه‌های عمومی برای ایجاد کتابخانه مبتنی بر جامعه از طریق تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آن‌ها نیازها و ویژگی‌های کاربران بالفعل و بالقوه کتابخانه‌های عمومی در کره جنوبی را ارزیابی کردند. نتایج نشان داد، ساخت کتابخانه‌ها در آینده مستلزم ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی لازم برای تعامل کاربران در محیط‌های مجازی کاربرمحور جهت رفع نیازهای اطلاعاتی ضروری می‌باشد. لای شی و همکاران^۸ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرآیند یادگیری غیررسمی در بین دانش‌آموزان در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد، با توجه به اینکه در مالزی دانش‌آموزان حق استفاده از تلفن همراه را در مدارس ندارند، بسته‌های آموزش غیررسمی طراحی شده از سوی کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش استقبال دانش‌آموزان در جنسیت و سنین مختلف شده است. آبا و ترزا^۹ (۲۰۲۳) به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهت ارائه خدمات کتابخانه پرداختند. نتایج نشان داد، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تحصیلی دانشجویان داشته است. همچنین تبلیغات آگاهی‌رسانی در این خصوص جهت افزایش میزان استفاده کاربران لازم است.

در نقد و بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته نیز باید افزود، می‌توان تحقیقات را در سه گروه تقسیم‌بندی نمود. گروه اول تحقیقاتی هستند که به بررسی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در خدمات‌دهی کتابخانه‌ها و مراکز

1. Howard et al.
2. Iqbal
3. Joo et al.
4. Shafawi & Hassan
5. Gupta et al.
6. Shin et al.
7. Lay Shi et al.
8. Aba & Theresa



اطلاعاتی می‌پردازند. گروه دوم به بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی مربوط می‌شوند و گروه سوم تحقیقاتی هستند که به تحلیل محتوای ارائه شده در صفحات شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی می‌پردازند. در پژوهش‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر شاید پرداختن به مؤلفه‌های قالب و نحوه ارائه اطلاعات در قالب پست‌ها، کامنت‌ها و ... کمتر مورد بحث قرار گرفته باشد. همچنین مقایسه نظرات ارائه‌کنندگان خدمات کتابخانه‌ها، یعنی کتابداران و کاربران نیز مورد توجه کافی قرار نگرفته است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی از نقطه نظر تولید محتوای تعاملی، آموزشی، خبری و عملکرد کتابداران مورد توجه قرار گرفته است، می‌توان به اهمیت کاربرد این شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها پی برد. در پژوهش حاضر علاوه بر بررسی موارد فوق، دسته‌بندی محتوای ارائه شده در صفحات مجازی کتابخانه‌ها هم از منظر قالب اطلاعاتی (متن، تصویر، صوت و چندرسانه‌ای) و هم از منظر مقایسه یک شبکه اجتماعی داخلی (بله) با نمونه خارجی پر کاربرد آن، یعنی اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش کشف وضعیت استفاده کاربران و کتابداران از محتوای ارائه شده نهاد کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های مجازی اینستاگرام و بله از طریق پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

۱. میزان تعامل کاربران و کتابداران (در قالب پسند، گذاشتن نظر و) با محتوای موجود در صفحات مجازی چقدر است؟
۲. میزان سودمندی محتوای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران چقدر است؟
۳. میزان سودمندی محتوای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران چقدر است؟
۴. آیا استفاده از اطلاعات موجود در صفحات مجازی باعث بهبود عملکرد سازمانی کتابداران شده است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نوع و روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش کتابداران و کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله) در نهاد کتابخانه‌های عمومی هستند. طبق آمارگیری از صفحات اینستاگرام و بله، ۸۰ درصد کاربران این صفحه را کتابداران کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور و ۲۰ درصد آن‌ها را کاربران عادی تشکیل می‌دهند. بنابراین از ۵۰۰۰ نفر دنبال‌کننده این صفحات در تاریخ خرداد ماه سال ۱۴۰۱، نزدیک به ۴۰۰۰ نفر کتابدار و بقیه کاربر عادی بودند. بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه پژوهشی ۳۵۷ مورد برآورد شد که باید به نسبت جمعیت هر گروه انتخاب می‌شدند. با توجه به نرخ پاسخگویی کلی که ۸۰/۱۵ درصد بود، در نهایت تعداد ۲۰۴ نمونه از جامعه کتابداران و ۸۱ نمونه نیز از جامعه کاربران به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس، سن و میزان تحصیلات

جنس	سن	میزان تحصیلات
زن	کمتر از ۴۵	تادپلم
مرد	>۴۵	تاکارشناسی
۱۳۳	۱۸۰ (٪۸۸/۲)	۶۸ (٪۳۳/۳)
۷۱	۲۴ (٪۱۱/۸)	۱ (٪۰/۵)
		۱۳۵ (٪۶۶/۲)

بر اساس داده‌های جدول ۱، زنان بیشترین فراوانی را از لحاظ فعالیت در صفحات مجازی کتابخانه‌های عمومی دارند. همچنین از نظر سن، نوجوانان و جوانان سهم بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت از لحاظ میزان تحصیلات، کاربرانی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، بیشتر در صفحات مجازی کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی فعالیت دارند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود. سؤالات پرسشنامه با توجه به اینکه جامعه پژوهش



کتابداران و کاربران بودند از دو قسمت تشکیل می‌شد: الف. پرسشنامه در خصوص شبکه‌های مجازی: این بخش از پرسشنامه حاوی سؤالات در خصوص دیدگاه کاربران درباره شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها بود که از پرسشنامه نریمانی و همکاران (۱۳۹۸) استفاده شد. شایان ذکر است با توجه به جامعه و شرایط پژوهش برخی از سؤالات بازطراحی و برخی اضافه شدند. ب. سؤالات مربوط به عملکرد کتابداران: این قسمت پرسشنامه شامل ۴ گویه است که شامل متغیرهای همسو شدن با تغییرات جهانی، پویایی، بهبود عملکرد سازمانی و خلاقیت بود. ضمناً سؤالات پرسشنامه مذکور بر مبنای پژوهش مروتی و عرفان‌منش (۱۳۹۴)، معروف‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و زندیان و همکاران (۱۳۹۷) که به تشریح نیازهای اطلاعاتی کتابداران در رسانه‌های اجتماعی می‌پرداختند، طراحی شد. در ابتدای هر پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات نیز گنجانده شد. تمامی پرسش‌ها در این چند بخش به صورت بسته و بر اساس مقیاس یک طیف ۵ ارزشی (لیکرت) از گزینه‌های «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» طراحی شد. برای سنجش روایی، پرسشنامه‌ها برای ۱۰ صاحب‌نظر در حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی ارسال و نظرات آن‌ها در تدوین پرسشنامه لحاظ شد. همچنین به منظور برآورد پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، مطالعه اولیه بر روی ۳۰ کاربر و کتابدار که در صفحات مجازی مذکور فعالیت داشتند صورت پذیرفت که پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/81$ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه‌های تحقیق، از آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی، میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیرهای جنسیت، سن و میزان تحصیلات و همچنین متغیرهای قالب محتواهای اطلاعاتی، میزان تعامل، سودمندی و اثربخشی استفاده شد. همچنین از آمار استنباطی برای آزمون متغیرهای اخیر که شامل آزمون ناپارامتریک فریدمن (قالب محتواهای اطلاعاتی)، علامت یا نشانه تک‌نمونه‌ای (سودمندی)، آزمون مان ویتنی (میزان تعامل) و آزمون رگرسیون خطی (اثربخشی عملکرد) بود، استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS 25 انجام شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول ۲، قالب‌های متن همراه با تصویر بیشترین استفاده (با میانگین کل $4/85$ و $4/88$) را از دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد اقبال کاربران و کتابداران به قالب‌های محتوایی ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی تقریباً یکسان باشد.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی معیار قالب محتوای اطلاعاتی از نظر کتابداران و کاربران

متغیرها	قالب‌های استفاده در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بوله)	کتابداران		کاربران	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
قالب	طرح (طرح رنگ‌بندی شده) صفحات	۳/۲۳	۰/۹۳۵	۳/۱۹	۰/۸۵۳
	صوت و متن	۳/۱۰	۰/۸۰۷	۳/۰۵	۰/۷۳۴
	متن، عکس، فیلم	۳/۹۲	۰/۷۷۲	۳/۸۱	۰/۹۶۱
	آموزش استفاده از نرم‌افزارها به صورت ویدئو	۴/۱۱	۰/۸۸۴	۴/۶۹	۰/۸۳۱
	متن همراه با تصویر	۴/۸۵	۰/۷۹۴	۴/۷۰	۰/۷۹۸
	میانگین کل	۳/۸۴	۰/۸۳۸۴	۳/۸۸	۰/۸۳۵۴

جدول ۳ نیز میزان تعامل کتابداران و کاربران را در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، وجود جلوه‌های بصری با $4/26$ بیشترین استقبال و تعامل را در بین نمونه پژوهش نشان می‌دهد.



جدول ۳. اطلاعات توصیفی میزان تعامل از نظر کتابداران و کاربران

متغیرها	گویه‌های تعامل	کتابداران		کاربران
		میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
میزان تعامل	جلوه‌های نمایشی (بصری)	۴/۲۶	۰/۸۶۱	۳/۳۶ ۰/۹۰۸
	عکس و ویدیوهای استفاده شده در پست‌های منتشر شده	۳/۷۳	۰/۸۹۰	۳/۱۱ ۰/۸۳۹
	انگیزه تولید محتوا	۳/۶۸	۰/۹۶۹	۳/۱۵ ۱/۰۹۷
	نگ (برچسب گذاری) صفحات	۳/۵۴	۱/۱۱۱	۲/۰۹ ۱/۱۵۳
	اشتراک گذاری اطلاعات صفحات	۳/۹۷	۱/۰۷۵	۲/۵۳ ۱/۱۳۰
	برقراری تعامل با سایر صفحات	۳/۶۶	۱/۰۱۲	۳/۰۷ ۰/۹۳۲
	مشاهده و مرور محتوای تولید شده در صفحات	۳/۶۴	۱/۳۱۵	۲/۲۶ ۱/۲۵۵
	میانگین کل	۳/۷۸	۱/۰۳۷	۲/۷۹ ۱/۰۴۸

جدول ۴ به متغیر سودمندی اختصاص دارد. داده‌های جدول نشان می‌دهند، سودمندی محتواهای ارائه شده در حوزه‌های مختلف تقریباً در یک سطح و بالاتر از حد متوسط است. بدین ترتیب از نظر کتابداران و کاربران، محتواهای ارائه شده در تمامی حوزه‌ها دارای سودمندی قابل قبول (با میانگین کل ۳/۸۸ و ۳/۶۳) هستند.

جدول ۴. اطلاعات توصیفی سودمندی از نظر کتابداران و کاربران

متغیرها	سودمندی محتواها در ارائه خدمات	کتابداران		کاربران
		میانگین	انحراف معیار	میانگین انحراف معیار
سودمندی	پست‌های منتشر شده	۳/۹۸	۰/۸۸۵	۳/۶۸ ۰/۸۳۴
	اطلاعات ارائه شده تخصصی (در هر زمینه)	۳/۸۹	۰/۸۵۹	۳/۴۸ ۱/۰۱۴
	محتوای آموزشی مرتبط با امور کتابخانه	۳/۹۱	۰/۹۵۵	۳/۶۴ ۰/۹۶۶
	محتوای آموزشی استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی	۳/۷۵	۰/۸۸۷	۳/۷۲ ۰/۹۳۹
	میانگین کل	۳/۸۸	۰/۸۹۶	۳/۶۳ ۳/۷۵۳

جدول ۵ اثربخشی ارائه خدمت از طریق صفحات مجازی از طریق کتابداران را نشان می‌دهد. میانگین کلی ۴/۲۳ نشان می‌دهد کتابداران صفحات مجازی را در ارائه خدمت با کیفیت و اثربخشی عملکرد عاملی مؤثر می‌دانند.

جدول ۵. اطلاعات توصیفی اثربخشی از نظر کتابداران

متغیرها	گویه‌های عملکرد	میانگین	انحراف معیار
اثربخشی	همسوسدن با شرایط جهانی و تغییرات فناوری‌ها	۴/۶۱	۰/۹۳۸
	فعال و پویا شدن کارکنان	۳/۹۶	۱/۰۰۳
	بهبود عملکرد سازمانی و افزایش اثربخشی فعالیت‌های سازمانی	۳/۸۵	۰/۹۷۵
	ایجاد خلاقیت کارکنان در محیط کار	۴/۵۰	۰/۹۹۰
	میانگین کل	۴/۲۳	۰/۹۵۱۶



پرسش اول: میزان تعامل کاربران و کتابداران با محتوای موجود در صفحات مجازی چقدر است؟
 نتایج آزمون من ویتنی نشان می‌دهد کتابداران تعامل بیشتری نسبت به کاربران با صفحات مجازی مورد بررسی دارند (جدول ۶).

جدول ۶. آزمون تفاوت تعامل کاربران و کتابداران با صفحات مجازی

Sig	مقدار آزمون من ویتنی	میانگین رتبه‌ها		
		کاربران	کتابداران	
۰/۰۰۰	۵۴۸۴/۵۱۲	۱۰۸/۷۱	۱۵۶/۶۲	تعامل کاربران و کتابداران با صفحات مجازی

پرسش دوم: میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران چقدر است؟ یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که با توجه به میانگین محاسبه شده (نظرات کاربران) و میانگین استاندارد، میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده از نظر کاربران بالاتر از حد متوسط گزارش شده است که نشانگر مؤثر بودن محتوای آموزشی از نظر کاربران دارد.

جدول ۷. آزمون میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران

Sig	df	مقدار آزمون Sign	میانگین استاندارد رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	
۰/۰۰۰	۸۰	۱۴/۲۵۹	۱۲/۵	۱۸/۱۷	سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران

پرسش سوم: میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران چقدر است؟ با توجه به میانگین محاسبه شده (نظرات کتابداران) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده از نظر کتابداران بالاتر از حد متوسط بوده است (جدول ۸).

جدول ۸. آزمون میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران

Sig	df	مقدار آزمون Sign	میانگین استاندارد رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	
۰/۰۰۰	۸۰	۱۳/۲۵۸	۱۱/۸۹	۱۶/۹۸	سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران

پرسش چهارم: آیا استفاده از اطلاعات موجود در صفحات مجازی باعث بهبود عملکرد سازمانی کتابداران شده است؟

میزان ضریب تعیین (۰/۱۱۲) در جدول ۹ سهم قابل قبول در بیان پراکندگی متغیر وابسته را نشان می‌دهد. براساس اطلاعات جدول ۱۰، مدل رگرسیونی قابل اعتماد است. همچنین میزان معناداری آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد استفاده از اطلاعات موجود ارائه شده در صفحات مجازی، از نظر کتابداران بر عملکرد سازمانی آن‌ها مؤثر بوده است (جدول ۱۱).



جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیون

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد تعیین
۱	۰/۳۳۴	۰/۱۱۲	۰/۱۰۸	۲/۱۳۲۵

جدول ۱۰. مقادیر آزمون تحلیل واریانس در مدل رگرسیونی

مدل	مجموع مربعات پراکندگی	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار آزمون	میزان معنی داری
رگرسیون	۲۸۱/۷۴۲	۱	۲۸۱/۷۴۲	۶۲/۶۴۱	۰/۰۰۰
باقی مانده خطا	۲۴/۲۴۶۵	۵۳۴	۴/۴۳۲		
کل	۲۳/۲۲۵۵	۵۳۵			

جدول ۱۱. آزمون رگرسیون تأثیر سودمندی اطلاعات بر عملکرد سازمانی کتابداران

مدل	ضریب استاندارد نشده		مقدار T	میزان معناداری
	B	انحراف استاندارد		
مقدار ثابت	۳/۰۸۷	۰/۳۲۱	۱۵/۶۹۶	۰/۰۰۰
متغیر مستقل	۰/۲۱۷	۰/۴۱	۶/۱۰۸	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی میزان و نحوه تعامل کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی با صفحات مجازی منتسب به کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و بله پرداخت. با توجه به اقبال گسترده عموم مردم به شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، نهادهای فرهنگی کاربرمحور مانند کتابخانه‌های عمومی، لاجرم باید بخشی از خدمت خود را در قالب این صفحات به کاربران خود ارائه دهند. به عبارت دیگر، همراهی کاربران از طریق چنین روش‌هایی می‌تواند میزان مراجعه حضوری به کتابخانه و استفاده از منابع چاپی را نیز بهبود بخشد، همچنین استفاده از چنین سکوهایی مجازی ارائه خدمات اطلاعاتی را با هزینه بسیار پایین تری و مطابق با خواسته‌های کاربران، خصوصاً کاربران جوان در پی خواهد داشت.

امروزه برای جذب کاربران، خصوصاً کاربران نوجوان و جوان که تا حد زیادی تحت تأثیر چنین شبکه‌هایی هستند و بیشتر اطلاعات خود را اعم از اطلاعات عمومی، سرگرمی و حتی در برخی از مواقع اطلاعات علمی از این شبکه‌ها اخذ می‌نمایند، استفاده از این سامانه‌ها اجتناب‌ناپذیر است. از این رو می‌توان ارائه خدمات اطلاعاتی را در قالب و محمل‌های اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها هماهنگ نمود.

طبق نتایج، ارائه اطلاعات متنی همراه با تصویر مناسب بیشترین اقبال را از سوی کتابداران داشته است. البته ارائه اطلاعات با فرم‌های دیگر مانند طرح و رنگ بندی یا به اصطلاح تم‌های دیداری نیز اقبال بالایی حد متوسط را نشان می‌دهند. در هر صورت استفاده بیشتر از قالب‌های مورد پسند می‌تواند رغبت بیشتری ایجاد نماید. همین وضعیت را در خصوص کاربران نیز شاهد هستیم و نتایج یکسانی را مشاهده می‌کنیم. با توجه به اینکه نحوه استفاده از صفحات مجازی در بین عموم مردم تقریباً یکسان است، می‌توان نتیجه گرفت، ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربران و



کتابداران در قالب‌های هماهنگ با قالب‌های موجود در صفحات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در درجه اول اقبال عمومی را به استفاده از این صفحات (دنبال کردن صفحات کتابخانه) افزایش دهد و متعاقباً میزان استفاده از منابع کتابخانه‌ها را نیز بهبود بخشد. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های غنی‌زاده (۱۳۹۸)، راجمن، مور تیارانی و پوتری (۲۰۱۸) همسو هستند.

در خصوص میزان برقراری تعامل کاربران و کتابداران با محتوای ارائه شده در صفحات اجتماعی اینستاگرام و بله در قالب پسند کردن، نظر گذاشتن و غیره، نتایج نشان داد، میزان تعامل کاربران و کتابداران با مطالبی که دارای جلوه‌های بصری، رنگ، تم و زمینه هستند، به طور معناداری بیشتر است. همچنین میزان تعامل کتابداران با صفحات شبکه‌های اجتماعی نسبت به کاربران بیشتر است. می‌توان بیان داشت کتابداران به جهت وجود رابطه استخدامی با نهاد کتابخانه‌های عمومی و لزوم استفاده از صفحات اجتماعی برای انجام برخی از وظایف محموله، دارای تعامل بیشتری نسبت به کاربران هستند. بنابراین، با افزایش میزان اطلاعات مورد علاقه کاربران در صفحات اجتماعی و همچنین ارائه اطلاعات در قالب‌های مورد پسند آنان (ارائه اطلاعات با جلوه‌های بصری بیشتر و مناسب) می‌توان میزان تعامل کاربران را تا حد زیادی افزایش داد. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های الاوادی و الدیهانی (۲۰۱۹)، هاوارد، هوبر، کاتر و مور (۲۰۱۸)، ال‌جاید (۲۰۱۸)، فاسولا (۲۰۱۵)، بروکبنک (۲۰۱۵)، ال‌کیندی و السقری (۲۰۱۳)، آجارونی (۲۰۱۲)، رزمان و یانگ (۲۰۱۵)، استوجانویس و دیگران (۲۰۱۹)، و خالتیووا (۲۰۱۶) همسوست. در پژوهش‌های مذکور نیز میزان و نحوه ارائه اطلاعات بر میزان تعامل کاربران تأثیر گذار بوده‌اند.

در باب سودمندی و اثربخشی مطالب و اطلاعات ارائه شده در صفحات مجازی شبکه‌های اجتماعی مربوط به نهاد کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران و کتابداران نیز سه پرسش دیگر پژوهشی مطرح شد. نتایج آزمون‌های فرض با توجه به پاسخ‌های کاربران و کتابداران نشان داد، کتابداران و کاربران نظر مثبت و معناداری را نسبت به سودمندی و اثربخشی مطالب ارائه شده در این صفحات داده‌اند. این موضوع را می‌توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد. اول اینکه چون اطلاعات ارائه شده از سوی جمع کتابداران (البته مدیران صفحات) در صفحات شبکه‌های اجتماعی گنجانده می‌شوند، بیشترین همخوانی را با نیازهای اطلاعاتی آنان دارند و استقبال و میزان استفاده نیز به همان نسبت بالاتر می‌رود. بعد دوم اینکه برخی از اطلاعاتی که کتابداران با توجه به رابطه استخدامی که با نهاد کتابخانه‌های عمومی دارند، ملزم به استفاده از آن‌ها هستند، اغلب در وبسایت‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی منتشر به آن‌ها منتشر می‌شود. برای مثال، آخرین اخبار صنفی کتابداران، منابع آزمون‌های استخدامی و آموزش ضمن خدمت و... که طبیعتاً استقبال مضاعف آنان را به دنبال دارد. همچنین از نظر کتابداران، این مطالب باعث افزایش و بهبود عملکرد سازمانی آن‌ها نیز شده است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های قاضی‌زاده و جهان‌شاهی (۱۳۹۷)، ولی‌زاده، رضایی شریف‌آبادی و دولانی (۱۳۹۶)، رحیمی و محمدلو (۱۳۹۹)، آسیمه، سلسله‌گر و شریف‌زاده (۱۳۹۸)، حسینیان و همکاران (۱۳۹۸)، قربان‌نیتی، علی‌شاهی و برقی (۱۳۹۸) و پارسامعین و یزدانی (۱۳۹۸) همسوست. در پژوهش‌های مذکور ارائه اطلاعات و ملزومات سازمانی و کاری میزان خوانش اطلاعات در صفحات مجازی را به صورت معناداری افزایش داده است.

بر اساس نتیجه‌گیری ارائه شده در سطور فوق، قالب محتوای اطلاعاتی تولید شده در فضای مجازی یکی از اولین و مهم‌ترین دریچه‌های ارتباطی با مخاطبان آن است. اگر قالبی که برای محتوای اطلاعاتی استفاده می‌شود مناسب نباشد، میزان تعامل و اثربخشی آن نیز کم می‌شود. نهاد کتابخانه‌های عمومی برای ارائه محتوای آموزشی در فضای مجازی اینستاگرام و بله باید به نوع قالب اطلاعاتی دقت داشته باشد. یکی از دلایل استقبال از پلتفرم اینستاگرام قالب متن همراه با تصویر است که سازمانی همچون نهاد کتابخانه‌های عمومی برای ارائه بهتر محتوای اطلاعاتی که باعث ایجاد تعامل شود، به خوبی از آن بهره گرفته است. با توجه به اینکه استفاده از فضای مجازی برای ارائه اطلاعات به غیر از کاربران تخصصی (کتابداران)، کاربران عمومی (عادی) نیز خواهد داشت، قالب اطلاعات ارائه شده برای این دست از مخاطبان نیز باید مناسب و قابل تعامل باشد. قالب متن همراه با تصویر با توجه به ویژگی تصویری بودن پلتفرم اینستاگرام به طور خاص و شبکه‌های مجازی به طور کلی، قالب بهتری برای ارائه محتواست که این موضوع مد نظر متولیان شبکه مجازی کتابداران قرار گرفته است و نتایج بررسی نشان دهنده استقبال کاربران عادی



در کنار کتابداران از آن است. با توجه به نوع محتوایی که در صفحات شبکه‌های مجازی برای کتابداران ارائه می‌شود و همچنین از نتایج پرسش‌ها، محتواهای ارائه‌شده جدید، آموزنده و کاربردی بوده‌اند و این امر باعث بهبود روند کار سازمانی آنان شده است و برای کاربران عادی نیز با پسند کردن و نظر گذاشتن و غیره قابل تعامل و مفید ارزیابی شده است. همچنین با توجه به این مطالب به عنوان پیشنهاد می‌توان گفت، شناساندن و تبلیغات صفحات مربوط و معرفی خدمات ارائه‌شده برای کاربران عادی و کتابداران می‌تواند عامل افزایش میزان دنبال کردن صفحات مذکور و در کل استفاده باشد. همچنین با توجه نتایج و نیز اقبال کاربران به محتواهای اطلاعاتی در صفحات مجازی که در قالب متن و تصویر و در کل، به صورت چندرسانه‌ای ارائه می‌شوند، پیشنهاد می‌شود محتواهای تولیدشده توسط مدیران صفحات به صورت چندرسانه‌ای تدوین شوند. همچنین با توجه به اینکه پلتفرم‌های خارجی مانند اینستاگرام در کشور در برخی از بازه‌های زمانی با محدودیت‌های قانونی مواجه می‌شوند، پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌های داخلی با ارتقای خدمات خود از نظر فنی، باعث افزایش گرایش کاربران به استفاده از آن‌ها شوند.

مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر این است که کتابخانه‌های عمومی اقدام به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند و این اقدام فعلاً در سطح وظیفه سازمانی مانده است و این اقدام هنوز نتوانسته است به جذب کاربران و تعامل مناسب با آن‌ها در این شبکه‌های اجتماعی منجر شود. لازم است از این پس، کتابخانه‌های عمومی ایران برای جذب و تعامل بیشتر با کاربران در این شبکه‌ها اقدام و برنامه‌ریزی کنند.

ملاحظات اخلاقی

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منبع حمایت‌کننده

بنا بر اظهار نویسندگان منبع حمایت‌کننده مالی گزارش نشده است. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده دوم و به راهنمایی نویسنده اول است و در دانشگاه الزهراء انجام و دفاع شده است و از حمایت معنوی آن دانشگاه برخوردار است.

سپاسگزاری

از مشارکت‌کنندگان در پژوهش برای تکمیل پرسشنامه سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- حسینی، رسول؛ عسگری، حسین؛ و مقدس شرق، عمار (۲۰۲۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱)، ۱۱۰-۱۳۴.
- زندیان، فاطمه، وفایی، زینب؛ و حسن‌زاده، محمد. (۱۳۹۷). میزان تحقق اهداف دوره‌های آموزش ضمن خدمت در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی. فصلنامه بازاریابی دانش و نظام‌های معنایی. ۵(۳)، ۱۲۱-۱۴۳.
- غنی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده‌فرهنگ‌های نمایی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۲)، ۶۳-۸۶.
- قاضی‌زاده، حمید؛ اصنافی، امیررضا؛ و جهانشاهی، زلیخا (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی: تاملی بر نقش آن‌ها در کتابخانه‌ها. اساطیر پارسی، چاپار، تهران.
- مردانی، فریبا؛ و جنوی، المیرا (۱۴۰۰). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از دید کتابداران. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۱۷(۱)، ۵۳-۷۶. <https://doi.org/10.22091/stim.2020.5546.1395>
- مروتی، مرضیه؛ و عرفان‌منش، محمدمامین (۱۳۹۴). کتابداران و سواد رسانه‌های اجتماعی: مطالعه موردی کتابداران دانشگاهی منطقه سیستان. تعامل انسان و اطلاعات، ۲(۳)، ۳۳-۴۲.



نریمانی، ایمان؛ زره ساز، محمد؛ و صرافزاده، مریم (۱۳۹۹). بررسی دیدگاه دنبال کنندگان صفحه‌های اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران در رابطه با نحوه مشارکت و ویژگی‌های محتواهای ارائه شده. کتابداری و اطلاع رسانی، ۲۳(۴)، ۱۰۶-۱۲۹.

ولی زاده، بهناز؛ رضائی شریف‌آبادی، سعید؛ و دولانی، عباس (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه اجتماعی موبایلی تلگرام در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های وزارت علوم). فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۲۰(۷۷): ۲۱-۵۱.

References

- Aba, J. I., & Makinde, T. O. (2023). Use of social media in libraries and impact on undergraduates. In: *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1122-1142). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7123-4.ch061>
- Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of Web Librarianship*, 4(4), 333-350. <https://doi.org/10.1080/19322909.2010.487766>
- 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*, 13(2), 1-14.
- Brookbank, E. (2015). So much social media, so little time: Using student feedback to guide academic library social media strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232-247. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>
- Doulani, A., Hajimohammadian, M., Rashidi, A., Nazari, H., Khosroshahi, S., & Motazakker, M. (2012). Urmia University of Medical Sciences based production databases WOS, Scopus and PubMed. *Urmia Medical Journal*, 23(5), 531-8.
- Doulani, A., Hariri, N., & Rashidi, A. (2013). Analysis of Iranian and British university websites by World Wide Web consortium. *Journal of Scientometric Research*, 2(1), 74-79. <https://doi.org/10.4103/2320-0057.115870>
- Fasola, O.S. (2015). Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria. *Electronic Library*, 33(5), 870-882. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2014-0066>
- Ghanizadeh, M. (2019). Identify the displaing subcultures and the way of spreading norms in social network of instagram. *Media Studies*, 14(2), 63-86. (In Persian)
- Ghazizadeh, H., Asnafi, A., & Jahanshahi, Z. (2016). Social networks: Reflection on their role in libraries. *Asatir Parsi*, Chapar, Tehran. (In Persian)
- Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., & Pereira, L. F. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102504. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102504>
- Hosseini, R., Asgari, H., & Moghaddis Sharq, A. (2022). Investigating the effect of social networks on consumer purchase intention among social network users. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1) 110-134. (In Persian)
- Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic libraries on social media: Finding the students and the information they want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8-18. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>
- 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*, 44(1), 258-277. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2018-0345>
- Mardani, F., & Janavi, E. (2021). The impact of social networking on improving information and attracting public library contacts from the viewpoint of librarians. *Sciences and Techniques of Information Management*, 7(1), 53-76. <https://doi.org/10.22091/stim.2020.5546.1395> (In Persian)
- Morovati, M., & Erfanmanesh, M. (2015) Librarians and social media literacy: A case study of university librarians in Sistan District. *Human Information Interaction*, 2(3), 33-42. (In Persian)
- 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. doi: 10.30481/lis.2020.231601.1714 (In Persian)



- Ng, L. S., Thang, S. M., & Noor, N. M. (2023). The usage of social networking sites for informal learning: A comparative study between Malaysia students of different gender and age group. In: *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1467-1481). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7123-4.ch078>
- Rossmann, D., & Young, S.W.H. (2015), Social media optimization: making library content shareable and engaging, *Library Hi Tech*, 33(4), 526-544. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2015-0053>
- Shafawi, Sh. and 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 and Practice* (e-journal). 1820. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/182>.
- Shin, G. D., Jeon, K., & Lee, H. E. (2022). Public library needs assessment to build a community-based library: Triangulation method with a social media data analysis. *Library & Information Science Research*, 44(1), 101142. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101142>
- Shiri, A., & Rathi, D. (2013). Twitter content categorisation: A public library perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(04), 1350035. <https://doi.org/10.1142/S0219649213500354>
- Valizadeh, B., Rezaei-Sharifabadi, S., & Doulani, A. (2017). The role of Telegram mobile social network in developing the academic library services (Case study: Managers and librarians of the central library of the universities of the Iranian Ministry of Science, Research and Technology). *Library and Information Sciences*, 20(1), 21-51. (In Persian)
- Zandian, F., Vafai, Z., & Hassanzadeh, M. (2018). The extent of goal achieving of in-service training courses in the libraries of Tehran State Universities. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems Quarterly*, 5(16), 121-143. (In Persian)

