

بررسی وضعیت استفاده کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی مجازی

عباس دولانی - گروه علم اطلاعات - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی - دانشگاه الزهرا - تهران - ایران.

A.doulani@alzahra.ac.ir

مرجان خالقی طرقي - گروه علم اطلاعات - دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی - دانشگاه الزهرا - تهران - ایران

Khaleghi73@gmail.com

چکیده

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

روش پژوهش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش‌شناسی پیمایشی تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کتابداران و کاربران استفاده‌کننده از شبکه‌های مجازی (اینستاگرام و بله) نهاد کتابخانه‌های عمومی هستند که در تیر ماه ۱۴۰۱ بالغ بر ۵۰۰۰ نفر را شامل می‌شدند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری و تحلیل داده پرسشنامه بود.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که بین قالب اطلاعات (نحوه نمایش اطلاعات) ارائه شده 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 کتابداران با توجه به وجود رابطه استخدامی 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 موثر است.

اصالت/ارزش: نتایج این پژوهش وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی از نقطه نظر نوع و نحوه ارائه اطلاعات را به کاربران و کتابداران را نمایان می‌سازد. همچنین وجود این رسانه‌ها به عنوان سامانه‌های جدید ارائه خدمت بر عملکرد کتابداران تاثیر مثبت و معناداری دارند.

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

نشر شده

Investigating the use of virtual social networks by librarians and users of public libraries

Abbas Doulani. Department of Information Science, faculty of Education and Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
a.doulani@alzahra.ac.ir

Marjan Khaleghi Targhi. Department of Information Science, faculty of Education and Psychology, Alzahra University, Tehran, Iran
Khaleghi73@gmail.com

Abstract

Aim: The purpose of this research was to investigate the use of virtual social networks by librarians and users of public libraries.

Methodology: The current research is applied in terms of purpose and analytical survey in terms of methodology. The statistical population of this research includes librarians and users using virtual networks (Instagram and Bale) of the institution of public libraries, which included more than 5000 people in July 1401. Access sampling method was used for sampling. The tool for data collection and analysis is a questionnaire.

Finding: The findings of the research showed that there is a positive relationship between the information format (how to display information) and the level of interaction of users and librarians (liking, commenting, etc.) There is a meaning. In terms of the level of interaction of librarians and users with social network pages, it was found that librarians have more communication and interaction than users due to the employment relationship and the need to produce content on the said pages as part of their assigned duties. Also, according to librarians, the use of relevant information available on social media pages is effective in their organizational performance.

Originality: The results of this research show the status of using social networks from the point of view of the type and manner of providing information to users and librarians. Also, the existence of these media as new service delivery systems have a positive and significant effect on the performance of librarians.

Keywords: Social networks, interaction, librarians, users, organizational performance, institutions of public libraries.

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی جزء نهادهایی هستند که به عموم مردم خدمات ارائه می‌کنند. 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 استفاده از شبکه‌های مجازی است. این امر می‌تواند ضمن همگام شدن خدمات ارائه شده از سوی کتابخانه‌های عمومی با فناوری‌های فضای مجازی، باعث افزایش نرخ کاربران و کاهش هزینه‌ها نیز شود. در کل کتابخانه‌های عمومی در ایران دارای سازمانی هستند که به صورت کلی تمام زیر مجموعه‌های خود را مدیریت می‌کند و به عبارتی تا حدودی سازمان مادر خود هستند (با در نظر گرفتن نقش نظارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی). یکی از اهداف این مدیریت ارائه خدمات آموزشی به کارکنان خود جهت به روزرسانی اطلاعات و همچنین در دسترس قرار دادن اطلاعاتی 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 شد. 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 از آنجایی که 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، لذا این امر می‌تواند کتابخانه‌ها را قادر به برقراری تعامل بهتری با کاربران خود کند (رستمی‌ماژین، اصنافی و حاجی‌زین‌العابدینی، 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، اصنافی و جهان‌شاهی، ۱۳۹۵). از این رو مطالعاتی از این دست که قبلاً بر اساس بررسی وبسایت‌های کتابخانه‌ها و یا مراکز اطلاعاتی انجام می‌شد مانند دولانی^۱، حریری^۲ و رشیدی^۳ (۲۰۱۳) و ... امروزه بیشتر بر روی شبکه‌های اجتماعی متمرکز می‌باشند.

امروزه در ایران استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای سرگرمی، تبلیغ و تجارت مورد استفاده عموم قرار گرفته است. این در حالی است که 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) نیز سوق داده است (حسینی، عسگری، مقدس‌شرق، ۱۴۰۱). بررسی صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که در میان ابزارهای مختلف موجود، شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های 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 در جهان رسید. با وجود این که در ایران آمار دقیقی از کاربران اینستاگرام وجود ندارد، اما 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

1. Doulani

2. Hariri

3. Rashidi*

گرفته این امر با توجه به محدودیت‌هایی که هر از چند گاهی بر شبکه‌های اجتماعی خارجی اعمال می‌شوند، نمود بیشتری به خود می‌گیرد. به نظر می‌رسد نهاد کتابخانه‌های عمومی نیز یکی از این مراکز استفاده‌کننده همزمان از اپلیکیشن‌های داخلی و خارجی باشد.

در خصوص بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی رفع نیازهای اطلاعاتی پژوهش‌ها بسیار اندک می‌باشند به عبارت دیگر بخش کمی از پژوهش‌ها به بکارگیری 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 علم سنجی را شامل می‌شوند. از سوی دیگر با توجه به چشم انداز 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) می‌باشند و همچنین بر اساس استاندارد آموزش کارکنان سازمان‌ها ISO100115 که نیاز به ارتقاء دانش کارکنان را در طول دوران کار و مهم و حیاتی ارزیابی می‌کند، ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی فراگیر می‌تواند نقش بسزایی را 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 یک سازمان برای ارتقاء 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 تولید شده، شود که در نهایت کتابداران را در ارائه خدمات بهتر و اثربخش یاری کند. بنابراین ارائه 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، چیزی انکارناپذیر است، لذا پرداختن به محتوا در کنار قالب اطلاعات ارائه شده از این صفحات (متن، تصویر، صوت و چند رسانه‌ای) لازم و ضروری می‌باشد. 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 تاثیر هر فناوری را باید از دیدگاه گیرنده‌ها (کاربر) و هدف ارائه دهندگان (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 نمونه‌ای 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 اقشار 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 می‌دهند، بدیهی است سازمان‌های مردم‌نهادی مانند کتابخانه‌های عمومی که رسالت وجودی آنها ارائه خدمات به توده مردم می‌باشند، قهراً به سوی استفاده از این

رسانه‌ها تمایل پیدا کنند. این امر باعث افزایش اقبال کاربران به استفاده از خدمات کتابخانه‌ای در قالب‌های مختلف شده و در طرف مقابل نیز می‌تواند هزینه‌های ارابه خدمت را برای نهاد کتابخانه‌های عمومی شود. همچنین بروز برخی از حوادث و وضعیت‌های فوق العاده مانند همه‌گیری کرونا نیز لزوم استفاده این نهادها و سازمان‌ها از بستر مجازی را بیش از پیش نمایان می‌کند. از سوی دیگر با عنایت به اینکه در برهه‌های مختلف زمانی این نوع از شبکه‌های اجتماعی در کشور دچار محدودیت‌های قانونی می‌شوند، کتابخانه‌ها و سایر ارگان‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی روی می‌آورند که حتی این مسئله امروزه منجر به استفاده همزمان از این سکوها 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 گرفت. محتوای 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 جهت تحلیل محتوای پست‌های این نهاد در این دو پلتفرم، نحوه مشارکت استفاده‌کنندگان و همچنین بررسی دیدگاه‌ها کتابداران و نیازسنجی آنها از محتوای تولید شده، صورت نگرفته است. با توجه به اینکه محتوای این شبکه‌ها بایستی 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 تولید شده نهاد از طریق، تحقیق و بررسی میزان استفاده کتابداران و کاربران از آنها به دست می‌آید. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت استفاده کاربران و کتابداران از محتواهای ارائه شده در شبکه‌های مجازی اینستاگرام و بله نهاد کتابخانه‌های عمومی از طریق پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

۱. قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران در صفحات مجازی چگونه است؟
 ۲. قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کاربران در صفحات مجازی چگونه است؟
 ۳. میزان تعامل کاربران و کتابداران (... & comment, like) با محتوای موجود در صفحات مجازی چقدر است؟
 ۴. میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران چقدر است؟
 ۵. میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران چقدر است؟
 ۶. آیا استفاده از اطلاعات موجود در صفحات مجازی باعث بهبود عملکرد سازمانی کتابداران شده است؟
- طبق جستجوهای انجام شده پژوهش‌های کمی در خصوص صفحات مجازی کتابخانه‌ها از هر نوع انجام شده است و موارد مورد بررسی نیز بصورت 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.
- سلیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تاثیر تبلیغات و اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات ارائه شده از سوی کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی در شبکه اجتماعی تلگرام در بین میان دانشجویان پرداخت. نتایج نشان دادند، تبلیغات و بازاریابی به روش‌های مختلف در میزان استفاده از خدمات ارائه شده کتابخانه در تلگرام تاثیر معناداری و مثبتی داشته است. در پژوهشی جهت گیری

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شناخت پرکاربردترین آنها در کتابخانه‌های مرکزی ۱۰۰ دانشگاه برتر دنیا توسط مرادی و طایفه‌باقر (۱۳۹۶) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند، قریب با اتفاق کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی از شبکه‌های اجتماعی (به ترتیب فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام) استفاده می‌کنند. همچنین اشتراک گذاری فعالیت‌های کتابخانه، کلیپ‌های ویدیویی و مصاحبه‌ها بیشترین محتواهای مورد استفاده بوده است. در پژوهشی دیگر ولی‌زاده، شریف‌آبادی و دولانی (۱۳۹۶) نقش شبکه اجتماعی تلگرام (بر پایه تلفن همراه) را در گسترش خدمات کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی در وزارت علوم را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دادند که اغلب کتابخانه‌ها از تلگرام برای اطلاع‌رسانی رویدادها و اخبار کتابخانه بهره گرفته‌اند. بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر ستان تنکابن، هدف پژوهش قاضی‌زاده و جهانشاهی (۱۳۹۷)، بود. یافته‌ها نشان دادند، اقبال بیشتر کاربران به شبکه اجتماعی به ترتیب تلگرام و اینستاگرام است. تقی‌پناهی (۱۳۹۷) در پژوهشی کیفی به بررسی عوامل موفقیت رویت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام پرداخت. نتایج نشان دادند اکثر هشتک‌های بررسی شده با محتوای اشتراک گذاشته شده هم‌خوان است. همچنین عواملی که منجر به تایید محتوا از طرف کاربران می‌شوند شامل کیفیت، آگاهی‌بخشی، اعتبار، داشتن ارزش افزوده، تخصصی بودن، انگیزه‌بخش، سرگرم‌کننده، منحصر به فرد، مرتبط، واقع‌گرایی، روزآمد بودن، شخصی‌سازی شده، خلاقانه بودن و داشتن قابلیت اجرا و اشتراک بود. غنی‌زاده (۱۳۹۸) به شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. در این پژوهش بیان شده که اینستاگرام به عنوان شبکه اجتماعی تصویر محور، بیشترین اقبال کاربران ایرانی را دارد. پژوهش یاری و ناخدا (۱۳۹۸) به بررسی رفتار برچسب‌زنی اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته است. نتایج نشان دادند، هفت مقوله اصلی در این فرآیند، شامل انگیزه‌های برچسب‌زنی، نوع برچسب‌ها، ساختاردهی، سنجش و دشواری‌های برچسب‌زنی، الزامات شبکه، سطح مهارت، تجربه‌ها، اهداف و انگیزه‌های شخصی می‌باشند. تحلیل محتواهای تولید شده در صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی کشور و ارتباط آن با نحوه مشارکت کاربران، پژوهشی است که نریمانی (۱۳۹۸) انجام داده است. یافته‌ها نشان دادند، پست‌های منتشر شده صفحات اینستاگرام کتابخانه‌های عمومی ایران به ده دسته که مهمترین آنها، رویدادهای انجام شده، اخبار محلی و عمومی، فناوری، معرفی منابع کتابخانه، پشت‌صحنه و... است، تقسیم شده است. در پژوهشی مردانی و جنوی (۱۴۰۰) بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های شهر تهران از دیدگاه کتابداران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند کتابداران کتابخانه‌های عمومی معتقد هستند شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی در بهبود و افزایش کارایی فرآیند اطلاع‌رسانی به کاربران دارند، لذا تعریف دوره‌های آموزشی تخصصی کار با شبکه‌های اجتماعی برای کتابداران و ارتقاء زیرساخت‌های لازم جهت بهره‌گیری موثر از این شبکه‌ها لازم و ضروری می‌باشد.

آهارونی^۱ (۲۰۱۲) نحوه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک را در بین کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی آمریکا مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دادند، 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.

^۱. Aharony

الکیندی^۱ 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 دادند، ۱۱ نوع محتوا در صفحات فیس بوک کتابخانه‌ها وجود دارند که شامل اخبار عمومی، توصیه‌های کتاب‌ها، اطلاعیه در مورد کتاب‌های جدید بودند. در پژوهشی اکتشافی، استفاده از توئیتر در سیستم کتابخانه‌های عمومی با تمرکز بر محتوای توییت‌های ایجاد شده توسط شیری^۳ و راثی^۴ (۲۰۱۳)، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دادند که اغلب توییت‌ها با اهداف اشتراک‌گذاری توصیه‌ها، اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای مربوط می‌شود. رزمن^۵ و یانگ^۶ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (SMO)، بر میزان استفاده و مشارکت کاربران از صفحات شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها پرداختند. نتایج نشان دادند با اعمال پنج اصل بهینه‌سازی محتواهای کتابخانه‌ها میزان به اشتراک‌گذاری محتوا از سوی کاربران بصورت معناداری افزایش یافته است. در پژوهشی فاسولا^۸ (۲۰۱۵) به بررسی پذیرش کتابداران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر جهت ترویج خدمات کتابخانه‌ای در نیجریه پرداخت. نتایج نشان دادند اکثر کتابخانه‌های کشور نیجریه، پروفایل فیس‌بوک و در رتبه بعدی توئیتر را دارند و کتابداران خصوصا کتابداران جوان، پذیرش و دیدگاه مثبتی در خصوص استفاده از فیس‌بوک و توئیتر برای ارتقای خدمات کتابخانه‌ای دارند. بروکبنک^۹ (۲۰۱۵) در پژوهشی به اولویت‌بندی استفاده دانشجویان و اعضای هیات علمی از شبکه‌های اجتماعی جهت دریافت خدمات کتابخانه‌ای پرداخت. نتایج نشان دادند از نظر دانشجویان و اعضای هیات علمی فیس‌بوک شبکه اجتماعی مطلوبی در خصوص دریافت خدمات کتابخانه‌ای می‌باشد. همچنین، دانشجویان علاقه‌مند به دریافت محتواهایی در زمینه‌ی اخبار، تازه‌های دانشگاه، راهنماهای پژوهشی و رویدادهای کتابخانه بودند. هاوارد^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی میزان استفاده دانشجویان از صفحات شبکه‌های اجتماعی مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان دادند 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^{۱۱} (۲۰۱۸) به بررسی چالش‌ها و روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی پاکستان پرداخت. نتایج نشان دادند. فیس‌بوک و وبلاگ‌ها بیش‌ترین رسانه مجازی استفاده شده توسط کتابخانه‌ها بوده است. همچنین، توسعه کتابخانه، برچسب زدن، مشارکت، به اشتراک‌گذاری و خدمات مرجع، خوراک

1. Alkindi

2. Al-Suqri

3. Shiri

4. Rathi

5. Rossmann

6. Young

7. Social Medias Optimazation

8. Fasola

9. Brookbank

10. Howard

0

11. Iqbal

1

اطلاعاتی عمده کتابخانه در شبکه‌های اجتماعی بوده است. در پژوهشی که جو، لو و لی^۳ (۲۰۱۸) با تحلیل پست‌های در فیس بوک کتابخانه‌های عمومی آمریکا و ارتباط آن با مشارکت کاربران را بررسی کردند... نتایج نشان دادند 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. در پژوهشی شفاوی^۴ و حسن^۵ (۲۰۱۸) به بررسی علل تاثیرگذار در تعامل کاربران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی در مالزی پرداختند. نتایج نشان دادند کیفیت اطلاعات، تعامل ادراکی و مزایای ویژه درک شده از لحاظ تجربی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی از مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی هستند. الاوادی و الدیهانی (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. به‌علاوه سودمندی ابزار رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از عوامل موثر شناخته شد.

در پژوهشی گاپتا و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کتابخانه‌ها در جهت تقویت جهانی شدن کسب و کارهای نوپا پرداختند. نتایج تحقیق نشان دادند، مشارکت تمامی کتابخانه‌ها در صفحات اجتماعی و برگزاری استارت آپ‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجه‌ای در گسترش جهانی شدن کسب و کارهای نوپا توسط کاربران دارد. در پژوهشی دیگر شین^۶، جون و لی^۷ (۲۰۲۲) به نیازسنجی کتابخانه‌های عمومی برای ایجاد یک 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 دادند، ساخت کتابخانه‌ها در آینده مستلزم ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی لازم جهت تامل کاربران در محیط‌های مجازی کاربرمحور جهت رفع نیازهای اطلاعاتی، لازم و ضروری می‌باشد. در پژوهشی لای شی^۸، ثانگ^۹ و نور^{۱۰} (۲۰۲۳) به بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرآیند یادگیری غیر رسمی در بین دانش آموزان در مالزی پرداختند. نتایج نشان دادند، با توجه به اینکه در مالزی دانش آموزان حق استفاده از تلفن همراه را در مدارس ندارند، لذا بسترهای آموزش غیررسمی طراحی شده از سوی کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی باعث افزایش استقبال دانش آموزان در جنسیت و سنین مختلف شده است. آبا^{۱۱} و ترزا^{۱۲} (۲۰۲۳) در

1. Joo

2. Lu

3. Lee

4. Shafawi

5. Hassan

6. Gupta

7. Shin

8. Jeon

9. Lee

1. Lay Shi 0

1. Thang 1

1. Noor 2

1. Aba 3

1. Theresa 4

پژوهشی به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاهی جهت ارائه خدمات کتابخانه‌ای پرداختند. نتایج نشان دادند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تحصیلی دانشجویان داشته است. همچنین تبلیغات آگاهی‌رسانی در این خصوص جهت افزایش میزان استفاده کاربران لازم و ضروری است.

اغلب پژوهش‌ها به بررسی علم‌سنجی و یا آلتمتریک این شبکه‌ها می‌پردازند مانند پژوهش دولانی و همکاران (۱۳۹۱) و... در نقد و بررسی پژوهش‌های صورت گرفته نیز باید افزود، در حالت کلی می‌توان تحقیقات را در سه گروه تقسیم‌بندی نمود. گروه اول تحقیقاتی هستند که به بررسی تاثیر گذاری شبکه‌های اجتماعی در خدمات‌دهی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی می‌پردازند. گروه دوم به بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های و مراکز اطلاعاتی مربوط می‌شوند و گروه سوم تحقیقاتی هستند که به تحلیل محتوای ارائه شده در صفحات شبکه‌های اجتماعی کتابخانه و مراکز اطلاعاتی می‌پردازند. در پژوهش‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر شاید پرداختن به مولفه‌های قالب و نحوه ارائه اطلاعات در قالب پست‌ها، کامنت‌ها و... کمتر مورد بحث قرار گرفته است. همچنین مقایسه نظرات ارائه کنندگان خدمات کتابخانه‌ای یعنی کتابداران و کاربران نیز مورد توجه کافی قرار نگرفته است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه تاثیر شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی از نقطه نظر تولید محتواهای 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 دست‌بندی محتواهای ارائه شده در صفحات مجازی کتابخانه‌ها از منظر قالب اطلاعاتی (متن، تصویر، صوت و چندرسانه‌ای) و هم از منظر مقایسه یک شبکه اجتماعی داخلی (بله) با نمونه پرکاربرد آن یعنی اینستاگرام مورد توجه قرار گرفته 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 بله) در نهاد کتابخانه‌های عمومی هستند. طبق آمارگیری آدمن صفحه اینستاگرام و بله ۸۰٪ کاربران این صفحه را کتابداران کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور و ۲۰٪ آنها را کاربران عادی تشکیل می‌دهند. بنابراین از ۵۰۰۰ نفر دنبال‌کننده این صفحات در تاریخ خرداد ماه سال ۱۴۰۱، قریب به ۴۰۰۰ نفر کتابدار و بقیه کاربر عادی بودند. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه پژوهشی ۳۵۷ مورد برآورد شد که بایستی 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	مرد	نوجوان و جوان	>۴۵	تا دیپلم	تا کارشناسی
۱۳۳	۷۱	۱۸۰(۸۸٪/۲)	۲۴(۱۱٪/۸)	۱(٪/۵)	۶۸(۳۳٪/۳)
					۱۳۵(۶۶٪/۲)

بر اساس داده‌های جدول ۱ زنان بیشتری 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 است. سوالات 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 سوالات 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 سوالات بازطراحی و برخی اضافه شدند. ب. سوالات مربوط به عملکرد کتابداران: این پرسشنامه شامل ۴ گویه است که شامل متغیرهای همسو شدن با تغییرات جهانی، پویایی، بهبود عملکرد سازمانی و خلاقیت بود. ضمناً سوالات پرسشنامه مذکور بر مبنای پژوهش مروتی و عرفان منش (۱۳۹۴)، معروف‌زاده، کمایی و چراغی (۱۳۹۱) و زندیان، وفایی و حسن‌زاده (۱۳۹۷) که به تشریح نیازهای اطلاعاتی کتابداران در رسانه‌های اجتماعی می‌پرداختند، طراحی شدند. 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 گزینه ("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 گردید. 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 آنها با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ روایی ۰/۸۱ بدست 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 محتوای اطلاعاتی، میزان تعامل، سودمندی و اثربخشی استفاده شد. همچنین از آمار استنباطی برای آزمون متغیرهای اخیر که شامل آزمون ناپارامتریک فریدمن (قالب محتوای اطلاعاتی)، علامت یا نشانه تک نمونه‌ای (سودمندی)، آزمون مان ویتنی (میزان تعامل) و آزمون همبستگی اسپیرمن (اثربخشی عملکرد) بود، استفاده گردید. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد.

یافته‌ها

در ابتدا با توجه به سوالات پرسشنامه‌های پژوهش، میانگین و انحراف از معیار مربوط به متغیرهای قالب محتوای اطلاعاتی، میزان سودمندی و اثربخشی محاسبه و طی جداول ۲، ۳، ۴ و ۵ ارائه می‌گردد.

جدول ۲. میانگین و انحراف از معیار متغیر قالب محتوای اطلاعاتی از نظر کتابداران و کاربران

متغیرها	گویه‌ها	کتابداران		کاربران	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار

فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (زودآیند/ ویرایش نشده)

۰/۸۵۳	۳/۱۹	۰/۹۳۵	۳/۲۳	تم (طرح رنگ بندی شده) صفحات شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله)	قالب
۰/۷۳۴	۳/۰۵	۰/۸۰۷	۳/۱۰	قالب بیان (صوت و متن) اطلاعات منتشر شده شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله)	
۰/۹۶۱	۳/۸۱	۰/۷۷۲	۳/۹۲	استفاده از قالب‌های محتوایی (متن، عکس، فیلم) به تناسب محتوا در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله)	
۰/۸۳۱	۴/۶۹	۰/۸۸۴	۴/۱۱	قالب محتواهای آموزش استفاده از نرم افزارها به صورت ویدئو است در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله)	
۰/۷۹۸	۴/۷۰	۰/۷۹۴	۴/۸۵	استفاده از قالب متن همراه با تصویر در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام و بله)	
۰/۸۳۵۴	۳/۸۸	۰/۸۳۸۴	۳/۸۴	میانگین کل	

بر اساس یافته‌های جدول ۲ قالب‌های متن همراه با تصویر بیشترین استفاده (۹۶ درصد) را از دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین و انحراف از معیار متغیر میزان تعامل از نظر کتابداران و کاربران

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

جدول ۳ نیز میزان تعامل کتابداران و کاربران را در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود وجود جلوه‌های بصری با ۸۵ درصد بیشترین استقبال و تعامل را در بین نمونه پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴. میانگین و انحراف از معیار متغیر سودمندی از نظر کتابداران و کاربران

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

جدول ۵ 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 کاربران و کتابداران محتواهای ارائه شده در تمامی حوزه‌ها دارای سودمندی (۷۹ درصد) قابل قبولی هستند.

جدول ۵. میانگین و انحراف از معیار متغیر اثربخشی از نظر کتابداران

متغیرها	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
اثربخشی	همسو شدن با شرایط جهانی و تغییرات و 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

جدول ۵ اثربخشی اراهی خدمت از طریق صفحات مجازی از طریق کتابداران را دنبال می‌کند. میانگین ۴/۲۳ نشان می‌دهد کتابداران صفحات مجازی را در ارائه خدمت با کیفیت و اثربخشی عملکرد موثر میدانند. همچنین با توجه به سایر مولفه‌های اراهی شده مانند فعال و پویا شدن کارکنان، بهبود عملکرد سازمانی و ایجاد خلاقیت نیز در کل ۸۵ درصد نظرات کاربران و کتابداران را به خود جلب کرده‌اند.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اول: قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران در صفحات مجازی چگونه است؟

فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (زودآیند/ ویرایش نشده)

جدول ۶. نتایج سوال اول در خصوص قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران در صفحات مجازی

سوال اول پژوهش	مقدار آزمون فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری
قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران در صفحات مجازی (اینستاگرام و بله)	۲۱/۵۸۹	۴	۰/۰۰۰

برای آزمون سوال از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به اینکه میانگین‌های محاسبه شده برای هر یک از قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران (جدول ۲) و همچنین طبق نتیجه آزمون، بین انواع قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کتابداران در صفحات مجازی (اینستاگرام و بله) اختلاف معناداری وجود دارد (جدول ۶). با توجه به جدول ۲ قالبهای ارایه شده محتوا با ترکیب متن و تصویر و ویدیو بیشترین مقبولیت را دارند.

پرسش دوم: قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کاربران در صفحات مجازی چگونه است؟

جدول ۷. نتایج سوال دوم در خصوص قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کاربران در صفحات مجازی

سوال دوم پژوهش	مقدار آزمون فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری
قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کاربران در صفحات مجازی (اینستاگرام و بله)	۱۹/۶۸۶	۴	۰/۰۰۰

با توجه به میانگین‌های محاسبه شده برای قالب اطلاعات استفاده شده بر اساس نظرات کاربران (جدول ۲)، بین قالب اطلاعات استفاده شده از سوی کاربران در صفحات مجازی (اینستاگرام و بله) اختلاف معناداری وجود دارد (جدول ۴-۸).

پرسش سوم: میزان تعامل کاربران و کتابداران (... & like, comment) با محتوای موجود در صفحات مجازی چقدر است؟

جدول ۸. نتایج سوال سوم میزان تعامل کاربران و کتابداران (مطلب گذاشتن، پسندیدن و ...) با محتوای موجود در صفحات مجازی

سوال سوم پژوهش	میانگین		مقدار آزمون Sig
	کتابداران	کاربران	
تعامل کاربران و کتابداران (مطلب گذاشتن، پسندیدن و ...) با محتوای موجود	۱۵۶/۶۲	۱۰۸/۷۱	۵۴۸۴/۵۱۲ ۰/۰۰۰

با توجه به اینکه میانگین‌های محاسبه شده در خصوص میزان تعامل کتابداران و کاربران، بین میزان تعامل کاربران و کتابداران (مطلب گذاشتن، پسندیدن و ...) با محتوای موجود در صفحات مجازی (اینستاگرام و بله) اختلاف معناداری وجود دارد به عبارت دیگر کتابداران تعامل بیشتری نسبت به کاربران با صفحات مجازی مورد بررسی دارند (جدول ۸).

پرسش چهارم: میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران چقدر است؟
جدول ۹. آزمون میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کاربران

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

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد که 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 در کاران دارد.

سؤال پنجم: میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران چقدر است؟
جدول ۱۰. آزمون میزان سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران

سوال پنجم پژوهش	میانگین	میانگین استاندارد	مقدار	Sig	df
	۱۸/۱۷	۱۲/۵	۱۴/۲۵۹	۰/۰۰۰	۸۰
سودمندی محتواهای آموزشی ارائه شده در صفحات مجازی از نظر کتابداران					

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 ۱۰).

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

جدول ۱۱. آزمون همبستگی اسپیرمن بین تاثیر سودمندی اطلاعات موجود ارائه شده در صفحات مجازی (ایستناگرام و بله) بر عملکرد سازمانی کتابداران

سوال ششم پژوهش	تعداد	میزان همبستگی	Sig
سودمندی اطلاعات موجود ارائه شده در صفحات مجازی بر عملکرد سازمانی کتابداران	۲۰۴	۰/۶۷۷	۰/۰۱۶

با توجه به میزان همبستگی محاسبه شده می‌توان بیان داشت استفاده از اطلاعات موجود ارائه شده در صفحات مجازی، از نظر کتابداران بر عملکرد سازمانی آن‌ها مؤثر بوده است (جدول ۱۱).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به بررسی میزان و نحوه تعامل کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی با صفحات مجازی متناسب به کتابخانه‌های عمومی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و بله پرداخت. شاید بتوان یکی از نتایج مهم پژوهش حاضر را در بیان این جمله ابراز نمود که با توجه به اقبال گسترده عموم مردم به شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، نهادهای فرهنگی کاربر محور مانند کتابخانه‌های عمومی، لاجرم بایستی 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 ببخشد، همچنین استفاده از چنین سکوه‌های مجازی ارائه خدمات اطلاعاتی را با هزینه بسیار پایینتری و مطابق با خواسته‌های کاربران خصوصاً کاربران جوان را در پی خواهد داشت. به عبارت دیگر امروزه برای جذب کاربران خصوصاً کاربران نوجوان و جوان که تا حد زیادی تحت تاثیر چنین شبکه‌هایی هستند و در حقیقت بیشتر اطلاعات خود را اعم از اطلاعات عمومی، سرگرمی و حتی در برخی از مواقع علمی را از این شبکه‌ها اخذ می‌نمایند، استفاده از این سامانه‌ها اجتناب ناپذیر است. از این رو می‌توان ارائه خدمات اطلاعاتی را در قالب و محمل‌های اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها هماهنگ نمود. برای مثال بر اساس نتایج پرسش اول مشخص شد که از نظر کتابداران ارائه اطلاعات مورد نیاز با روش‌هایی که در صفحات شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، برای آنها نیز سودمند و اثربخش است. بر این اساس 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 ترغیب بیشتری را ایجاد نماید. همین وضعیت را در خصوص کاربران در پرسش دوم نیز شاهد هستیم و در حقیقت 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) را افزایش دهد و متعاقباً میزان استفاده از منابع کتابخانه‌ها را نیز بهبود بخشد. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های غنی زاده (۱۳۹۸)، مرادی، طایفه باقر (۱۳۹۶)، راجمن، مورتیانی و پورتی (۲۰۱۸) همسو می‌باشند.

در خصوص میزان برقراری تعامل کاربران و کتابداران با محتواهای ارائه شده در صفحات اجتماعی اینستاگرام و بله در قالب پسند کردن، نظر گذاشتن و غیره، نتایج نشان دادند میزان تعامل کاربران و کتابداران با مطالبی که دارای جلوه‌های بصری، رنگ، تم و زمینه هستند، بطوری معناداری بیشتر است. همچنین بر اساس میانگین‌های بدست آمده از میزان تعامل کتابداران با میانگین ۱۵۶/۶۲، تعامل بیشتری را نسبت به کاربران (با میانگین ۱۰۸/۷۱) با صفحات شبکه‌های اجتماعی را خاطر نشان می‌سازد. اگرچه میانگین محاسبه شده برای کاربران نیز در نوع خود میزان تعامل بالایی را نشان می‌دهد، ولی می‌توان بیان داشت کتابداران به جهت وجود رابطه استخدامی با نهاد کتابخانه‌های عمومی و لزوم استفاده از صفحات اجتماعی جهت انجام برخی از وظایف محموله، دارای میانگین بالاتری نسبت به کاربران هستند. بنابراین با توجه به نتایج پرسش‌های اول و دوم که در بخش قبل بدان پرداخته شد و همچنین نتایج پرسش سوم، می‌توان بیان داشت با افزایش میزان اطلاعات مورد

علاقه کاربران در صفحات اجتماعی و همچنین رایحه اطلاعات در قالب‌های مورد پسند آنان (ارایه اطلاعات با جلوه‌های بصری بیشتر و مناسب) می‌توان میزان تعامل کاربران را تا حد زیادی افزایش داد. نتایج این بخش با نتایج پژوهش‌های الاوازی 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)، خالتیووا (۲۰۱۶) همسو می‌باشند. در پژوهش‌های حاضر نیز میزان و نحوه رایحه اطلاعات بر میزان تعامل کاربران تاثیر گذار بوده‌اند.

در خصوص سودمندی و اثربخشی مطالب و اطلاعات رایحه شده در صفحات مجازی شبکه‌های اجتماعی مربوط به نهاد کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربران و کتابداران نیز سه پرسش دیگر پژوهشی مطرح گردید. نتایج آزمون‌های فرض با توجه به پاسخ‌های کاربران و کتابداران نشان دادند که کتابداران و کاربران نظر مثبت و معناداری را نسبت به سودمندی و اثربخشی مطالب رایحه شده در این صفحات را داده‌اند. این موضوع را می‌توان از دو بعد مورد بررسی قرار داد، اول اینکه چون اطلاعات رایحه شده از سوی جمع کتابداران (البته ادمین‌های صفحات) در صفحات شبکه‌های اجتماعی گنجانده می‌شوند، لذا بیشترین همخوانی را با نیازهای اطلاعاتی آنان دارند، لذا 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 که این اطلاعات اغلب در وبسایت‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. 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، جهان‌شاهی (۱۳۹۷)، ولی‌زاده، رضایی شریف آبادی 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) همسو هستند. در پژوهش‌های مذکور رایحه اطلاعات و ملزومات سازمانی و کاری بر میزان خوانش اطلاعات در صفحات مجازی را بصورت معناداری افزایش داده است.

بر اساس نتیجه‌گیری رایحه شده در سطور فوق، قالب محتوای اطلاعاتی تولید شده در فضای مجازی یکی از اولین و مهمترین درجه‌های ارتباطی با مخاطبین 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 رایحه بهتر محتوای اطلاعاتی که باعث ایجاد تعامل در آنها 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 نیز خواهند داشت (کاربران عادی)، قالب اطلاعات ارائه شده برای این دست از مخاطبان نیز باید مناسب و قابل تامل 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 و نتایج بررسی نشان دهنده استقبال کاربران عادی در کنار کتابداران است. با توجه به نوع محتوایی که در صفحات شبکه‌های مجازی برای

کتابداران ارائه می‌دهد و همچنین از نتایج پرسش‌ها بر می‌آید، محتواهای ارائه شده به نحوی جدید، آموزنده و کاربردی بوده‌اند، این امر باعث بهبود روند کار سازمانی آنها 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 بیان داشت شناختن و یا به عبارتی تبلیغات صفحات مربوط و معرفی خدمات ارائه شده برای کاربران عادی و کتابداران می‌تواند عامل افزایش میزان دنبال کردن صفحات مذکور و در کل استفاده خواهد شد. همچنین با توجه نتایج سوال‌های اول و دوم و با عنایت به اینکه اقبال کاربران به محتواهای اطلاعاتی در صفحات مجازی که در قالب متن و تصویر و در کل بصورت چند رسانه‌ای اراهی می‌شوند، پیشنهاد می‌شود محتواهای تولید شده توسط ادمین‌های صفحات بصورت چند رسانه‌ای 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 ارتقاء خدمات خود از نظر فنی، باعث افزایش گرایش کاربران به استفاده از آنها شوند.

منابع

- تقی‌پناهی، فاطمه (۱۳۹۷). واکاوی عوامل موفقیت رؤیت‌پذیری اطلاعات در اینستاگرام با بهره‌گیری از تحلیل تعامل انسان و اطلاعات. رساله دکتری، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- حسینی، رسول، عسگری، مقدس شرق. (۲۰۲۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۱(۱)، ۱۱۰-۱۳۴.
- رستمی‌ماژین‌مجتبی، اصنافی‌امیررضا، حاجی‌زین‌العابدینی‌محسن (۱۳۹۷). ارزیابی نقش تبلیغات در جذب مخاطب به کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور بر اساس مدل آیدلا در شهر تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*؛ ۲۴ (۴): ۵۶۹-۵۸۹.
- 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 (۱۶)، ۱۲۱-۱۴۳.
- سلیمی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی مبتنی بر شبکه اجتماعی تلگرام بر میزان استفاده از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه خوارزمی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- غنی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی خرده‌فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴ (۲): ۶۳-۸۶.
- قاضی‌زاده حمید، اصنافی، امیررضا، جهانشاهی‌زلیخا. شبکه‌های اجتماعی: تاملی بر نقش آنها در کتابخانه‌ها. *اساطیر پارسی*، چاپار، تهران، (۱۳۹۵).

- مرادی صومعه سرایی، شیما و طایفه باقر، دلبر (۱۳۹۶). بررسی رویکردهای استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی در کتابخانه های مرکزی صدا دانشگاه برتر دنیا، سومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران.
- مردانی، فریبا، و جنوی، المیرا. (۱۴۰۰). تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه های عمومی شهر تهران از دید کتابداران. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱۷ (۱)، ۵۳-۷۶.
- مروتی، مرضیه، و عرفان منش، محمدمین. (۱۳۹۴). کتابداران و سواد رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی کتابداران دانشگاهی منطقه سیستان. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۲ (۳)، ۳۳-۴۲.
- نارمنجی سید مهدی. شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی جهت ایجاد تعامل در کتابخانه‌های عمومی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۱۴۰۰؛ ۲۷ (۲): ۲۵۹-۲۲۷.
- نریمانی، ایمان، زره ساز، محمد، و صراف زاده، مریم. (۱۳۹۹). بررسی دیدگاه دنبال کنندگان صفحه های اینستاگرام کتابخانه های عمومی ایران در رابطه با نحوه مشارکت و ویژگی های محتواهای ارائه شده. *کتابداری و اطلاع رسانی*، ۲۳ (۴ (پیاپی ۹۲))، ۱۰۶-۱۲۹.
- ولی زاده، بهناز؛ رضائی شریف آبادی، سعید؛ 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 اطلاع‌رسانی*، ۲۰ (۷۷): ۲۱-۵۱.
- یاری، شیوا؛ ناخدا، مریم (۱۳۹۸). شناخت رفتار برچسب زنی اعضای کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه در شبکه های اجتماعی: تحلیل محتوای کیفی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی*، ۹ (۱): ۲۶۲ - ۲۸۸.

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.
- Aharony, N. (2010). Twitter use in libraries: An exploratory analysis. *Journal of web librarianship*, 4(4), 333-350.
- 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.
- 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 Med J*, 23(5), 531-8.
- Doulani, A., Hariri, N., & Rashidi, A. (2013). Analysis of Iranian and British university websites by World Wide Web consortium. *J. Sci. Res.*, 2(1), 74-79.
- Fasola, O.S. (2015), "Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria", *The Electronic Library*, Vol. 33 No. 5, pp. 870-882. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2014-0066>

- Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., & Pereira, L. F. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6), 102504.
- 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.
- 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.
- 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.
- Rossmann, D. and Young, S.W.H. (2015), "Social media optimization: making library content shareable and engaging", *Library Hi Tech*, Vol. 33 No. 4, pp. 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.
- Shiri, A., & Rathi, D. (2013). Twitter content categorisation: A public library perspective. *Journal of Information & Knowledge Management*, 12(04), 1350035.

ویرایش نشده