

فصلنامه علمی پژوهشی دانش شناسی

(علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)

شماره مجوز انتشار مجله ۱۲۴/۴۳۴۱ مورخ ۸۷/۱۰/۱ شماره استاندارد بین المللی (شاپا) ۲۷۵۴-۲۰۰۸

صاحب امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سال چهاردهم، شماره ۵۲، بهار ۱۴۰۰

مدیر مسئول: دکتر زهره میرحسینی

سر دبیر: دکتر زهرا ابادری

مدیر داخلی: مهدیه عسکری سرکله

اعضای هیأت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر فهیمه باب الحوائجی (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)

دکتر نجلا حریری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)

دکتر محمد حسن زاده (دانشیار دانشگاه تربیت مدرس)

دکتر فریبرز خسروی (استادیار سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران)

دکتر احمد شعبانی (استاد دانشگاه اصفهان)

دکتر جعفر مهرداد (استاد دانشگاه شیراز)

دکتر نرگس نشاط (دانشیار سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران)

داوران این شماره (به ترتیب حروف الفبا):

عسگر اکبری	روح الله خادمی	مهدی علیپور حافظی
امیررضا اصنافی	افشین حمدی پور	سعید غفاری
مریم امیدخدا	زهره دوگچی	میترا قیاسی
هدایت بهروز فر	عباس دولانی	محمود مرادی
فرشاد پرهام نیا	هاجر زارعی	زهره میرحسینی
حمیدرضا تمدن	صفیه طهماسبی	موسی یحیی فیروز

ویراستار فارسی: دکتر مهرانگیز اوحدی

ویراستار چکیده های انگلیسی: دکتر زهره میرحسینی

صفحه آرایی: مهندس محمد ساکی انتظامی

نشانی دفتر مجله: بزرگ راه بابایی به طرف شرق، حکیمیه، خیابان چمن آرا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، طبقه همکف غربی،

دفتر فصلنامه دانش شناسی، کد پستی: ۱۶۶۷۹۳۴۷۹۱

تلفن دفتر فصلنامه: ۰۲۱-۷۷۰۰۹۸۲۷-۴۷ داخلی ۲۱۸ تلفن همراه: ۰۹۳۷۶۲۰۸۹۱۳

راهنمای نگارش مقالات

منابع لاتین، به صورت لاتین بدین صورت (نام مؤلف، سال انتشار) نوشته شوند. مثال: (Askari, 2009)
 ۲- مقاله با استفاده از نرم افزار word تایپ شود. اندازه قلم متن باید ۱۲ و نوع قلم فارسی Bzar و قلم انگلیسی Times New Roman باشد.

۳- متن مقاله در مقالات پژوهشی

صفحه اول

الف - عنوان مقاله: عنوان باید روشن، گویا، جامع و تا حد ممکن مختصر باشد.

ب - اسامی مؤلف و یا مؤلفین باید به صورت ستونی نوشته شود، رتبه علمی، وابستگی سازمانی و نشانی پست الکترونیکی آنها در پاورقی همان صفحه ارائه گردد.

ج - چکیده: چکیده مقاله به فارسی بین ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه به صورت ساختار یافته شامل (هدف، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری) باشد.

د- کلیدواژه: باید با موضوع اصلی مقاله تناسب داشته باشد و باید از سرعنوان‌های موضوعی انتخاب شود.

ذ- صفحه دوم مقاله

شامل: عنوان به لاتین، اسامی نویسندگان به لاتین و سپس چکیده ساختار یافته به لاتین و در آخر کلیدواژه‌ها به لاتین نوشته شوند. طبق شیوه‌ای که در صفحه اول گفته شد.

ر - مقدمه: در ابتدا توضیحی برای آماده ساختن ذهن خواننده برای ورود به بحث اصلی و تبیین اهمیت مقاله - بیان مسئله و موضوعی که زمینه‌ساز پژوهش شده است. همراه با حدود ابعاد و جوانب آن به روشنی و به اختصار بیان شود - مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر که مرتبط با مسئله و موضوع پژوهش

فصلنامه دانش‌شناسی وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال در زمینه‌های علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات و دیگر موضوع‌های وابسته، مقاله به زبان فارسی منتشر می‌کند.

الف: انواع مقالات مورد پژوهش

۱- مقالات پژوهشی (Research articles): این مقالات باید حاوی و حاصل پژوهشی باشند که به یکی از روش‌های متداول علمی - پژوهشی انجام شده باشند. این مقالات حداکثر تا ۱۵ صفحه A4 تایپ شود.

۲- مقالات مروری (Review articles): این نوع مقالات باید حاصل بررسی‌های عالمانه متون یا نظریه‌های رایج در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی فناوری و اطلاعات و دیگر موضوع‌های وابسته باشند که در این نوع مقالات نویسنده سعی کند یک خط علمی و نظریه‌ی شخصی را دنبال کند. این مقالات نیز حداکثر در ۱۵ صفحه A4 تایپ شود.

ب: راهنمای نویسندگان مقالات

۱- مقاله نباید قبلاً در دیگر نشریات داخل و خارج کشور تایپ شده باشد.

۲- متن مقالات باید فاقد اشکالات املائی و دستوری باشد.

۳- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.

۴- نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.

۵- مسئولیت درستی و نادرستی مطالب و رعایت اخلاقی نگارش، بر عهده نویسنده یا نویسندگان است.

۶- چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران است و فصلنامه در ویرایش ادبی، علمی مجاز خواهد بود.

۱- استادهای درون متنی برای منابع فارسی و هم‌چنین برای

می‌باشد- تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات ارائه شده در فوق و بیان مشکل اصلی موجود در مورد مسئله مورد پژوهش در راستای ضرورت انجام مطالعه حاضر- و در آخر بیان اهداف، سؤالات و یا فرضیه‌های پژوهش

ز- روش پژوهش

اجرای هر طرح پژوهشی مستلزم به کارگیری یک روش شناسی است که پژوهشگر را به اجرای طرح مورد نظر و پاسخ گویی به پرسش‌های پژوهش قادر می‌سازد؛ بنابراین روش پژوهش باید متناسب با اهداف و پرسش‌های پژوهش تعیین شود. روش پژوهش شامل: جامعه آماری، انتخاب نمونه، ابزار جمع‌آوری اطلاعات و اعتبار و پایایی آن، شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات.

س- یافته‌ها

یافته‌های پژوهش باید ابتدا توصیف و سپس تجزیه و تحلیل شود. این بخش شامل چهار سطح توصیف، مقایسه، تحلیل و تفسیر می‌باشد که طی این مراحل به تدریج بر سهم نویسنده و اندیشه‌ی او در بیان مطلب افزوده می‌شود. در این بخش یافته‌های اصلی باید بر اساس اهداف مطالعه به روشنی و اندازه کافی ارائه گردد. این بخش شامل جداول و نمودارها نیز می‌باشد. در صورت استفاده از جدول یا نمودار به ازای هر ۲ صفحه متن یک جدول یا نمودار با عنوان فارسی ارائه شود. جداول و نمودارهای ارسالی باید دقیق و واضح و دارای عنوان باشند. عنوان نمودارها در زیر نمودارها و عنوان جداول در بالای آنها نوشته می‌شود. نتایج نوشته شده در جدول‌ها جزء در مورد مطالب مهم نباید در متن تکرار شود. در صورت نیاز، توضیحات لازم برای اطلاعات جدول باید به صورت زیر نویس در زیر جدول آورده شوند و در متن جدول برای ارجاع به زیر نویس جدول صرفاً از علائم * استفاده شود.

ح- بحث و نتیجه‌گیری

این بخش شامل: پاسخ پرسش‌های پژوهش و برداشت‌های نهایی خود را از پژوهش مطرح می‌کند - بیان مقایسه پیشینه‌ها با پژوهش حاضر - جمع‌بندی نهایی و مختصر از مطالب بحث

در ارتباط با هدف کلی یا فرضیه یا سؤال اصلی محدودیت‌های پژوهش - پیشنهادهایی جهت انجام مطالعات بعدی.

خ- تشکر و قدردانی

در این قسمت به نام افراد یا سازمان‌هایی که به نحوی در انجام مطالعه و یا نگارش مقاله همکاری نموده‌اند قدردانی می‌گردد. تشکر و قدردانی حداکثر در دو سطر نوشته شود.

ت- منابع

متن مقاله در مقالات مروری شامل:

الف - عنوان مقاله

ب - اسامی مؤلف یا مؤلفین و نشانی پست الکترونیکی

ج - چکیده

د - مقدمه

ه - مروری بر مطالعات

و - بحث و نتیجه‌گیری

ز - منابع

جدول صرفاً از علائم * استفاده شود.

ح - بحث و نتیجه‌گیری، شامل مقایسه پیشینه‌ها و پژوهش حاضر باشد.

ت - منابع

متن مقاله در مقالات مروری شامل:

الف - عنوان مقاله

ب - اسامی مؤلف یا مؤلفین و نشانی پست الکترونیکی

ج - چکیده

د - مقدمه

ه - مروری بر مطالعات

و - بحث و نتیجه‌گیری

ز - منابع

روش نوشتن منابع مقالات

نحوه نگارش منابع باید مطابق با شیوه APA نوشته شود. و به ترتیب الفبایی نام خانوادگی آورده شود. مثال:

مقاله- نام خانوادگی نویسنده (ویرگول، یک فاصله) حرف

اول نام کوچک [در صورت وجود نویسندگان بیشتر] (نقطه، نقطه ویرگول، یک فاصله) نام خانوادگی و نام نویسندگان همکار به شکل مقلوب (یک فاصله، پرانتز باز) تاریخ نشر (پرانتز بسته، نقطه، یک فاصله) عنوان به شکل ایرانیک/ایتالیک (نقطه، یک فاصله) [در صورت وجود ویرایش (یک فاصله)] مرتبه ویرایش (نقطه، یک فاصله) محل نشر (دو نقطه، یک فاصله) ناشر (نقطه).

Aghabakhshi AA. (2007). *Indexing homara: concepts and methods*. 3rd ed. Tehran, iran: chapar publisher.

روش ارسال مقالات

مؤلفان محترم می‌توانید مقالات خود را با رعایت اصول ذکر شده از طریق ثبت نام در سایت فصلنامه ارسال نمایید
<http://qje.iau-tnb.ac.ir>

اول نام کوچک [در صورت وجود نویسندگان بیشتر] (نقطه، نقطه ویرگول، یک فاصله) نام خانوادگی و نام نویسندگان همکار به شکل مقلوب (یک فاصله، پرانتز باز) تاریخ نشر (پرانتز بسته، نقطه، یک فاصله) عنوان به شکل ساده (نقطه، یک فاصله) عنوان نشریه به شکل ایرانیک / ایتالیک (ویرگول، یک فاصله) دوره (یک فاصله، پرانتز باز) شماره (پرانتز بسته، ویرگول، یک فاصله) صفحه شمار (نقطه).

جلالی دیزجی، ع؛ مؤمنی، ع؛ جعفرزاده، ر. (۱۳۹۳). تحلیل استنادی و ترسیم ساختار تولیدات علمی جهانی در حوزه حقوق مالکیت فکری در میان سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰. *فصلنامه دانش شناسی*، ۷(۲۵)، ۵۵-۷۵.

Mosadeghrad AM. (2003). Comparison of patient rights in iran and the world. *Journal of social security*, 5(3), 33-52

کتاب - نام خانوادگی نویسنده (ویرگول، یک فاصله) حرف

فهرست مطالب

- ۱ شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران
الهه امیراینانو | عاطفه زارعی | محسن حاجی زین العابدینی
- ۱۹ سازماندهی اطلاعات شخصی اعضای هیأت علمی و عوامل مؤثر بر آن
سونا ایمانی طیبی | نیره سادات سلیمانزاده نجفی | فیروزه زارع فراشبندی
- ۳۱ ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه‌های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال
داود شریفیان | فهیمه باب الحوائجی | زهرا اباذری
- مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران ۵۲
سهیلا مرادی مال امیری | محمود مرادی | امین زارع
- تأثیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های واحدهای دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران ۶۷
مجتبی معظمی | سیده نیلوفر شامرادی
- ۷۸ تحلیل محتوای کتاب‌های نامه‌ای ادیبان ایران در فاصله سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹
فرزانه میاندربندی | محسن حاجی زین العابدینی | امیررضا اصنافی
- بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت شناختی با مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی استان خوزستان) ۹۷
زهرا میرحسینی | مراد دستاران | فرشته سپهر
- ۱۱۴ رتبه‌بندی شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی سال ۱۳۹۹
فاطمه نوشین فرد | محمدرضا فرهادپور | باورصاد امیدیان

شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران

الهه امیرانلو^۱ | عاطفه زارعی^۲ | محسن حاجی زین العابدینی^۳

۱- دانش آموخته دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

inanloo.lis@gmail.com

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. atefehzare@gmail.com

۳- عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید بهشتی. zabadini@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۳۱

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول و الگوهای بازاریابی انجام شد.

روش پژوهش: این پژوهش کاربردی و به روش پیمایشی در پاییز ۱۳۹۷ انجام شد. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که شامل ۴۷ گویه در ۱۲ قسمت و در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت قرار دارد. جامعه آماری، کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌هاست که در زمان انجام پژوهش ۲۴۸ کارشناس بودند. نمونه‌گیری انجام نشد و پرسش‌نامه بین جامعه آماری به طور کامل توزیع شد. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور تایید و ترسیم الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart Pls استفاده شد.

یافته‌ها: طبق نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۲، الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران ترکیبی از ۳ عنصر محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی از مدل ۴P، ۳ عنصر افراد، شواهد فیزیکی و فرایند از مدل ۷P، عنصر کیفیت و بهره‌وری از الگوی مدیریت منسجم خدمات ۸P، عنصر وب‌سایت از الگوی ۴S، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با اعضا از مدل VI است.

نتیجه‌گیری: الگوی آمیخته بازاریابی مناسب کتابخانه‌های عمومی، ترکیبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سنتی و غیرسنتی (اینترنتی) که هم در برگیرنده ۴ مؤلفه از بازاریابی سنتی ۴P و هم مؤلفه‌های قابل استفاده برای کتابخانه‌های عمومی از سایر الگوهای آمیخته بازاریابی است. که از نظر کارشناسان مؤلفه قیمت جایگاهی در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، ایران

مقدمه

کتابخانه‌ها، سال‌های متمادی به‌منزلهٔ یگانه پایگاه دریافت اطلاعات در جامعه مطرح بوده و افراد جامعه برای استفاده از منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود، به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کردند. اما امروزه، ورود رقابلی قدرتمند همچون اینترنت و شبکه‌های اطلاعاتی در عرصهٔ اطلاع‌رسانی از یک‌سو و تمایل جامعه به دستیابی آسان‌تر و سریع‌تر به منابع اطلاعاتی از سوی دیگر، این انحصار را از میان برده و کتابخانه‌ها را با چالش از دست‌دادن کاربران مواجه کرده است (میری، سلامی و مرجانی، ۱۳۹۵). در چنین شرایطی، برای حضور فعال در بازار پُرقابلیت اطلاعات، تغییرپذیری اساسی در برنامه‌ریزی‌های کتابخانه‌های عمومی و بازنگری در شیوه‌های سنتی عرضهٔ خدمات و معرفی محصولات به جامعهٔ کاربران بالفعل و بالقوه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ به‌عبارتی، کتابخانه‌های عمومی باید از نقش سنتی خود که در آن به تدارک غیرفعال اطلاعات در قالب کتاب و رسانه‌های چاپی سنتی می‌پردازند و به‌منزلهٔ جایی صرفاً برای مطالعه شناخته می‌شوند به سوی نقش‌های جدید گام برداشته و در جامعه اطلاعاتی نقشی کارآمدتر، اثربخش‌تر و رقابتی‌تر را به عهده بگیرند (بالاپانیدو^۱، ۲۰۱۵). بدون تردید، بقای یک کتابخانه بستگی به چیزهایی دارد که بر روی تصویر کتابخانه در ذهن کاربران تأثیر می‌گذارد. این تصویر نتیجه کیفیت و اثربخشی خدمات، توانایی پیش‌بینی خواسته‌ها و نیازهای بالقوه و بالفعل کاربران و تحقق آن‌هاست و «بازاریابی^۲»، ابزاری است که کتابخانه از طریق آن می‌تواند به این اهداف برسد (مدهوسدهان، ۲۰۰۸). در این راستا، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی که به‌منزلهٔ نهادی اجتماعی و یکی از سازمان‌های مهم گردآوری، سازماندهی و اشاعه دانش و اطلاعات به‌شمار می‌روند و نقش مؤثری در ارتقای علمی، اقتصادی و پیشرفت جامعه ایفا می‌نمایند با چالش‌هایی همچون انفجار اطلاعات، رشد فن‌آوری‌های نوین، کاهش بودجه و افزایش هزینه‌ها، افزایش توقعات مشتریان و نیز گسترش و تنوع راه‌های متنوع دسترسی به اطلاعات و ظهور

رقبای متعدد روبه‌رو بوده که برای مقابله با چنین چالش‌هایی، نیازمند آن هستند تا - همچون سایر سازمان‌ها - برای بقا در شرایط موجود، تدابیری اتخاذ نمایند تا موجودی و نحوهٔ عملکردشان به واسطهٔ کاهش یا نبود مشارکت کاربران به مخاطره نیفتد. بازاریابی، یکی از جدیدترین مفاهیم کاربردی مطرح شده در پیوند با چالش‌های یادشده، بهره‌گیری از شیوه‌ای نوین و راهکاری پایدار با نام «بازاریابی» است (نیکلاس^۳، ۱۹۹۸؛ سینگ^۴، ۲۰۰۶؛ یی^۵، ۲۰۱۶؛ نوشی، جعفری و موکاریزی، ۱۳۹۵).

می‌توان ادعا کرد که بازاریابی، کلید موفقیت کتابخانه است و گوش‌دادن به مشتری‌ها کلید موفقیت بازاریابی است (مای و نست^۶، ۲۰۰۶). هندرسون^۷ (۲۰۰۵)، بازاریابی را حلقهٔ گمشدهٔ فرایند اطلاع‌رسانی می‌داند و بر این باور است که در این حوزه، می‌توان با تحلیل شیوه‌های مبادلهٔ کالاها و خدمات، بیشترین میزان رضایت‌مندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیت‌های اجتماعی را فراهم کرد (کرجی، جعفری و رشیدی‌تبار، ۱۳۹۴).

با وجود اهمیت چشم‌گیر بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، بازاریابی در بیشتر کتابخانه‌ها در حد ضعیفی بوده و کتابداران در کتابخانه‌ها یا آگاهی کافی از بازاریابی و فواید و اهداف آن ندارند و اگر کاری هم در این رابطه انجام می‌دهند، به‌صورت ناخودآگاه و در زمره کارهای معمول روزانه خود انجام می‌دهند (مکلوفین و موریس^۸، ۲۰۰۴). بسیاری از متخصصان کتابداری احساس می‌کنند که کتابخانه چون یک سازمان غیر انتفاعی است، از آن‌رو، مفهوم بازاریابی مورد تقاضای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی نمی‌باشد (خسروی، ۱۳۸۹). آدی‌اوین^۹ (۲۰۰۵)، نیز بر این باور است که بخش عظیمی از جامعه از خدمات کتابخانه‌ها به‌هیچ عنوان استفاده نمی‌کنند (علیزاده، ۱۳۸۵). شاید بتوان عمده‌ترین دلیل آن را چنین دانست که

3. Nicholas

4. Singh

5. Yi

6. Nesta

7. Henderson

8. McLoughlin & Morris

9. Adeyoyin

1. BalaPanidou

2. Marketing

آسیب‌هایی را به فرهنگ جامعه وارد می‌نماید. هرچند الگوهای بازاریابی متعددی وجود دارد و در سال‌های اخیر پژوهش‌های فراوانی با مضمون ارزیابی وضعیت بازاریابی کتابخانه‌های عمومی بر اساس این الگوها انجام شده است در نهایت مشخص نگردیده کدام یک از این الگوها متناسب با وضعیت کتابخانه‌های عمومی ایران است و می‌توان به عنوان الگویی واحد جهت پیاده سازی برنامه بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد و از طرفی هیچ الگوی مناسبی جهت بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران که هم جنبه‌های بازاریابی سنتی و هم جنبه‌های بازاریابی غیرسنتی و به عبارتی اینترنتی را در بر گرفته باشد وجود ندارد از این‌رو، ضرورت انجام پژوهشی در زمینه بررسی و شناسایی ویژگی‌های مناسب الگوی بازاریابی برای چنین نهادی اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به اینکه امروزه بازاریابی به اصلی غیرقابل انفصال با کتابخانه‌ها تبدیل شده است، ارائه الگوی بازاریابی برای کتابخانه‌ها ضروری است (حاجی زین‌العابدینی، ۱۳۹۷). بدون تردید چنین پژوهش‌هایی به مسئولان امر، کتابداران و کتابخانه‌های عمومی این امکان را خواهد داد تا در پرتو یک برنامه‌ریزی مدون، هماهنگ و همه‌جانبه، هرچه بهتر در صدد برطرف کردن معایب و کاستی‌ها و حرکت به سوی افق‌های روشن فرهنگ و دانش برآیند. اهمیت استفاده از فنون بازاریابی در ارائه خدمات بهتر و منسجم‌تر در همه کتابخانه‌ها، موجب انجام پژوهش‌های متعددی به‌منظور ارزیابی وجود معیارها و مؤلفه‌های بازاریابی از جنبه‌های مختلف آن شده است. یکی از دلایل اصلی انجام پژوهش حاضر مشخص کردن الگوی بازاریابی با ویژگی‌های مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران است که با استفاده از این الگو کتابخانه‌های عمومی از سردرگمی انتخاب از میان الگوهای بازاریابی متعدد موجود خارج خواهند شد.

کرجی، جعفری و رشیدی تبار (۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج" که با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، در بین ۳۶۶ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج انجام شد. دریافتند که عناصر

بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها فاقد دانش بازاریابی هستند و به اهمیت آن واقف نیستند و حتی نگرش منفی نسبت به آن دارند (هلسنکی^۱، ۲۰۱۲). کافمن^۲ (۱۹۹۵)، با بیان این مطلب که کتابخانه‌ها با اتخاذ رویکردهای نادرست در زمینه راهبردهای نوین بازاریابی، خود را بیش از پیش در انزوای قرار می‌دهند تأکید می‌کند، به‌منظور دوام آوردن در این فضای رقابتی، کتابخانه‌ها بایستی از اصول نوین بازاریابی بهره ببرند (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۸۷). این در حالی است که شرایط کتابخانه‌های عمومی کشور ایران در مقایسه با کشورهای دیگر فاصله بسیار زیادی داشته (او. سی. ال. سی^۳، ۲۰۱۵) و به‌نظر می‌رسد که در شرایط فعلی، جامعه از پتانسیل‌های این مراکز، به‌طور کامل استفاده نمی‌کند؛ به‌طوری که یکی از بارزترین چالش‌های کتابخانه‌های عمومی ایران، کمبود مخاطب و پایین‌بودن آمار مراجعه به این نوع کتابخانه‌ها است (نهاد کتابخانه‌های عمومی، ۱۳۹۴). این امر می‌تواند ناشی از ناآگاهی و عدم درک صحیح از جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و عدم آشنایی و تخصص مدیران و کتابداران در بهره‌گیری از روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی و یا ناتوانی این‌گونه مراکز در تدارک و تهیه یک برنامه جامع بازاریابی بر اساس یک آمیخته بازاریابی صحیح به‌منظور جذب مخاطبان و رضایت آنان باشد.

بنابراین، با توجه به اهداف و رسالت کتابخانه‌های عمومی و این‌که همواره یکی از دغدغه‌های همیشگی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی طی سال‌های اخیر بحث یافتن راه کارهایی برای جذب هر چه بیشتر کاربران به‌منظور بهره‌مندی از خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌ها بوده است و با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی و نیاز کتابخانه‌های عمومی به این نوع فعالیت‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، مورد توجه قرار دادن راه کارهایی جذب مخاطبان به کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادی فرهنگی ضرورت دارد؛ چرا که عدم موفقیت نهاد در جذب مخاطب جدید و یا عدم موفقیت در نگهداری مخاطب فعلی، سرمایه زیادی را از سازمان گرفته و

1. Heliseky

2. Kaufman

3. Online Computer Library Center (OCLC)

اساس سیاهه واریسی محقق ساخته و پنج شاخص کلی (شخصی سازی، توزیع، ترویج، محصول و قیمت) انجام شده است، دریافتند که وبسایت های کتابخانه های تخصصی در مجموع ۴۷/۴ درصد در شخصی سازی، ۱۵/۴۰ درصد در شاخص توزیع، ۳۳/۳۲ درصد در شاخص ترویج، ۳۰/۲۱ درصد در شاخص محصول و ۲۴/۳۲ درصد در شاخص قیمت از ابزارهای بازاریابی استفاده کرده اند. نتیجه کلی این پژوهش نشان داد که بیشتر کتابخانه های تخصصی بررسی شده، گام های اولیه را در راستای اجرای بازاریابی اطلاعات در سازمان های متبوع خود برداشته اند اما بسیار ابتدایی و ضعیف عمل کرده و نیاز به تلاش های بیشتری برای بهبود قابلیت های اجرایی در وبسایت های خود دارند.

جوانمرد، نوروزی و ناخدا (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان در کتابخانه های استان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی»"، از دیدگاه کتابداران، دریافت که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه های عمومی استان قدس رضوی تأثیر دارند و مؤلفه ها «ارتباط»، «راحتی» و «هزینه» به ترتیب در جذب مخاطبان به کتابخانه های استان قدس رضوی نقش دراند؛ ولی مؤلفه «ارزش های مورد انتظار مشتری»، در جذب مخاطبان نقش ندارد. به طور کلی، نتایج این پژوهش، نشان داد که با بهره گیری از مؤلفه های آمیخته بازاریابی «4C»، می توان به جذب مخاطبان کتابخانه های استان قدس رضوی کمک کرد.

حاجی زین العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان "تحلیل برنامه های بازاریابی کتابخانه های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه های دانشگاهی ایران" با هدف تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه های دانشگاهی ایران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبود. تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه های مورد بررسی نشان داد چارچوب ساختاری این

آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه های تبلیغ، مکان و محصولات در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر سنندج نقش دارد ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. یافته های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه های عناصر آمیخته بازاریابی می توان به جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر سنندج کمک کرد.

سعید و سهیلی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران بر اساس اصول بازاریابی مدل 4P" که به روش پیمایشی و از نگاه ۲۲۲ نفر از کاربران کتابخانه مورد نظر انجام شد، دریافتند که رتبه های مؤلفه های آمیخته بازاریابی یکسان نیست؛ به طوری که مؤلفه «قیمت» دارای کمترین رتبه و مؤلفه «مکان» دارای بیشترین میانگین رتبه ای بوده است. به طور کلی، نتایج نشان داد که در کتابخانه پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران، وضعیت تمامی مؤلفه های مورد پژوهش، مطلوب بوده اما برخی نارسایی ها در انطباق فعالیت های کتابخانه با فناوری های اطلاعاتی و ارائه خدمات الکترونیکی و دسترسی به پایگاه های اطلاعاتی وجود دارد.

هفتادی یام (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی 4P" که با استفاده از پرسشنامه استاندارد بازاریابی 4P در میان ۴۲۰ نفر از اعضای کتابخانه های عمومی شهر تبریز انجام داد دریافت که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر تبریز تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه های محصول، توزیع و ترفیع در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر تبریز نقش دارد ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. یافته های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه های عناصر آمیخته بازاریابی می توان به جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر تبریز کمک کرد.

میرحیدری، غفوری و اصنافی (۱۳۹۵) در ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت های کتابخانه های تخصصی شهر تهرای (حوزه علوم انسانی)، که به روش ارزیابی اکتشافی و بر

برنامه‌ها متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برونداد، ارزیابی، مسئول، زمان بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا بود. همچنین، جهت ارائه برنامه راهبردی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد.

چشمه سهرابی، پشتوتنی زاده و عروجی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان" به تعیین وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان پرداخت. این ابعاد عبارت اند از بازارشناسی، بازارگرایی، بازارسازی، بازارگردی و بازارگردانی است. نتایج پژوهش نشان می دهد فعالیت‌های مربوط به هریک از ابعاد بازاریابی در کتابخانه‌ها وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند و کمترین فعالیت‌ها مربوط به بعد بازاریابی است که نتایج پژوهش لزوم تلاش برای ارتقای این بعد در کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد. همچنین، فعالیت‌هایی مانند وجود بخش مجزاً برای بازاریابی یا وجود واحد روابط عمومی به بهبود وضعیت این بعد از بازاریابی کمک می کند.

یو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "مقایسه‌ای بر آمیخته بازاریابی بین‌المللی در چین و هند"، شرکت‌های مک‌دونالد را مورد مطالعه قرار دارند. در این پژوهش مقایسه تحلیلی بر ۴ مؤلفه قیمت، محصول، مکان و ارتقا (۴p) انجام شد. هدف از انجام مطالعه، تحلیل و کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های استراتژی آمیخته بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها بود. نتایج آنان نشان داد مهمترین عامل موفقیت بازار مک‌دونالد‌ها در تمرکز بر روی مکان‌یابی است که با انتخاب صحیح محل و شکل‌گیری و هماهنگی مکان و ساختمان شرکت با محله و اطراف خود بوده است. در مرحله بعد، نیازشناسی صحیح افراد محلی است که تولیدات خود را ترکیبی از انطباق سلیقه‌ای مشتری و هدف‌های شرکت به بازار عرضه کرده‌اند.

یافته‌های مرادی مال امیری (۱۳۹۹) در پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان "مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری 4C در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران" نشان می‌دهد مؤلفه‌های ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه عمومی امام علی(ع) با میانگین (۳/۸۳)، هزینه مشتری در کتابخانه عمومی آل‌آقا با میانگین (۳/۵۹)، راحتی مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین (۳/۵۷)، ارتباط با مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین (۳/۳۲) در وضعیت بهتری نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار دارند. نتایج حاصل از سؤالات آزمون پژوهش نشان می‌دهد وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین رتبه‌ای (۱۳/۳۳) و کتابخانه امیرکبیر با میانگین رتبه‌ای (۱۲/۳۳) از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی 4C نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در وضعیت بهتری قرار دارند. در مجموع کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر به کارگیری

بامیگ بولا^۲ (۲۰۱۳) استفاده از آمیخته‌های بازاریابی را در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دیجیتالی نچریه مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان گر آن است که استفاده از خدمات الکترونیکی و دیجیتالی در کتابخانه‌های دانشگاهی این کشور به دلیل استفاده از اصول بازاریابی رو به افزایش است.

آنافو^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی خود با عنوان "راهبردهای بازاریابی در خدمات اطلاعاتی: مطالعه‌ی موردی: کتابخانه و خدمات اطلاعاتی انجمن حسابداران خیره (غنا)"، دریافت کتابخانه‌های تخصصی در غنا با این چالش مواجه هستند که خدماتشان درون سازمان مادر دیده نمی‌شود. از این رو راهبردهای بازاریابی، روشی است که از طریق آن خدمات این کتابخانه‌ها به سازمان‌های مادر معرفی می‌شود. تمرکز اصلی بر روی بررسی وضعیت کنونی شیوه‌های بازاریابی اطلاعات،

1. Yeu And et all.
2. Bamigbola
3. Anafo

بود. جامعه مورد پژوهش ۹ کتابخانه دانشگاهی چین بود. در این پژوهش رسانه‌های جدید بازاریابی، بازاریابی از طریق وی چت، موبایل، وبلاگ و... را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق محیط رسانه‌های جدید در چین در دوران کودکی نوپایی به سر می‌برد.

مروری بر بررسی پیشینه‌های پژوهش، نشان می‌دهد که پژوهش‌های زیادی درباره بازاریابی و انواع آمیخته بازاریابی در داخل و خارج از کشور در کتابخانه‌های مختلف انجام شده است که این امر، حاکی از اهمیت و توجه به مقوله بازاریابی در کتابخانه‌ها است. بر مبنای این پژوهش‌ها، مشخص شد که کتابخانه‌ها - اعم از عمومی، دانشگاهی، تخصصی و آموزشگاهی - به دلیل کاهش سطح حمایت مالی، افزایش رقابت با دیگر منابع اطلاعاتی، تغییر در نظام‌های آموزشی و تغییر در فناوری اطلاعات، ناچارند وجود خویش را در جامعه مدرن توجیه کنند و برای این کار باید بیش از پیش بر بازاریابی خدمات و محصولات خود را بیفزایند.

این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران انجام شده و با این پرسش اساسی شکل گرفته است که مولفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از نظر کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی کدامند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است؛ زیرا که هدف آن، کمک و کاربرد نتایج برای اتخاذ تصمیم‌های مربوط به مدیریت کتابخانه‌های عمومی است. از طرف دیگر، این پژوهش از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی مقطعی است.

ابتدا، با استفاده از منابع مکتوب، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مناسب برای آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی کشور ایران با تحلیل و بررسی مؤلفه‌های ۱۶ الگوی پر کاربرد آمیخته بازاریابی مشخص شد و در مجموع، ۱۲ مؤلفه ترکیبی از چهار عنصر (محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، قیمت)،

تشخیص موانع توسعه و پیشرفت بازاریابی اطلاعات، و ایجاد یک برنامه تحقیقاتی برای مطالعه فعالیت‌های ارائه اطلاعات به منظور یافتن عرصه‌هایی برای «فروش» محصولات و خدمات خود و همچنین یافتن راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی برای پیشرفت است.

رامادوی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " ادراک کتابدار در زمینه بازاریابی منابع اطلاعاتی و خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی منطقه آمه‌ارا، اتیوپی " برای حل مشکل عدم استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی، تلاش برای ترویج و ایجاد آگاهی از خدمات کتابخانه را بسیار مهم دانست. در این پژوهش خاطر نشان کرد که کارکنان کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق سایر ابزارها خدمات کتابخانه را به کاربران ارائه کنند که یکی از این ابزارهای مهم را بازاریابی خدمات کتابخانه ای خوانده است. هدف مطالعه وی این بود که کتابخانه‌ها چرا باید از بازاریابی استفاده کنند. نتایج پژوهش نشان داد اکثر کتابداران نظر مثبتی درباره به کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی برای خدمات دهی بهتر به کاربران دارند.

ژاکب^۲ و الاژید^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی در جنوب غربی نیجریه " که به روش توصیفی-پیمایشی و با ابزار گردآوری پرسشنامه انجام شده است به این نتیجه رسید که بازاریابی محصولات و خدمات ارجاعی در این کتابخانه‌ها انجام می‌شود اما به خدمات ترجمه و نمایه سازی اهمیت داده نمی‌شود و خدمات تبلیغاتی از جمله برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت هدفمند و مکرر انجام می‌شود، تکریم مشتریان در رتبه اول قرار دارد و مدیران به آن توجه زیادی دارند.

ژنگ^۴ و دو^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "مطالعه بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق محیط رسانه‌های جدید" در کتابخانه‌های دانشگاهی چین انجام داد. روش پژوهش میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات سیاهه‌های موجود و مشاهده

1. Ramadevi
2. Jacob
3. Olajide
4. Zheng
5. Du

حوزه‌های هشت گانه نهاد کتابخانه‌های عمومی در ۳۱ استان کشور است که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. حوزه‌های هشت‌گانه کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی استان‌ها

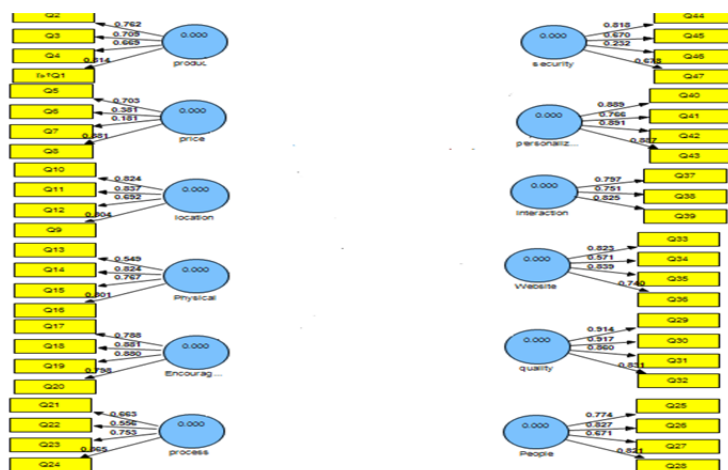
ردیف	حوزه کارشناسی
۱	کارشناس مشارکت‌ها
۲	کارشناس اداری
۳	معاون امور کتابخانه‌ها
۴	کارشناس امور کتابخانه‌ها
۵	کارشناس امور عمرانی
۶	کارشناس فناوری
۷	کارشناس فرهنگی
۸	کارشناس منابع

یافته‌ها

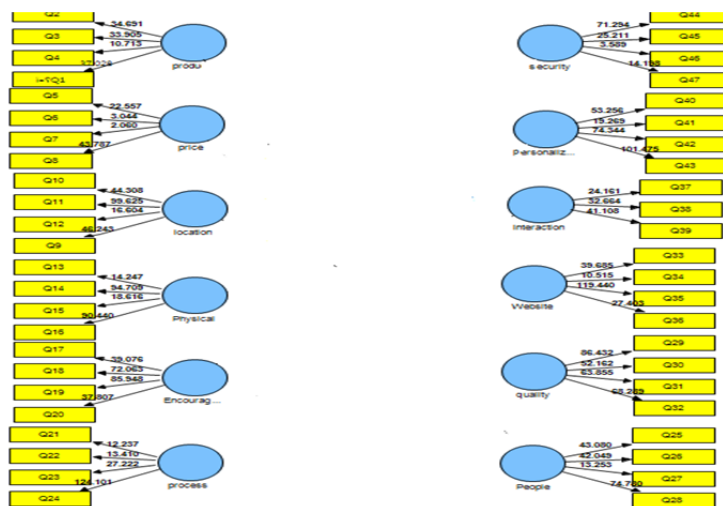
الگو و مدل ساختاری پژوهش: در این بخش، به ارائه الگو و مدل ساختاری متغیرهای تحقیق تحت مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته می‌شود که در ابتدا، با استفاده از نرم‌افزار، تحلیل عاملی تأییدی که همان مدل اندازه‌گیری است اجرا و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری، تعیین مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌ها انجام می‌شود. در این پژوهش، با توجه به حجم نمونه کوچک (۳۱ مشاهده) از نرم‌افزار SmartPLS.2.0.3 برای برازش مدل استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی: در این بخش، بارهای عاملی سؤالات مرتبط با مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران یعنی محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت، بررسی، تأیید و یا اصلاح شدند. شکل‌های شماره ۱ و ۲، خلاصه‌ای از نتایج مدل اندازه‌گیری ۱۲ مؤلفه ذکر شده را نشان می‌دهد.

از مدل بازاریابی ۴P، سه عنصر (افراد، شواهد فیزیکی و فرایند) از مدل آمیخته بازاریابی VP، عنصر (کیفیت و بهره‌وری) از الگوی مدیریت منسجم خدمات (AP)، عنصر (وبسایت) از الگوی آمیخته بازاریابی اینترنتی (تحت وب 4S)، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با سایر اعضا از مدل آمیخته بازاریابی (7I) با مشورت اساتید و صاحب‌نظران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و بازاریابی استخراج و پرسشنامه محقق ساخته ای که شامل ۴۷ گویه در ۱۲ قسمت آماده گردید که در قالب مقیاس پنج درجه ای لیکرت قرار دارد و از کارشناسان کتابخانه‌های عمومی به عنوان افرادی که هم از طریق ارتباطی که با کتابداران دارند و هم به واسطه بازدیدهایی که در فواصل زمانی مشخص از کتابخانه‌های عمومی دارند با وضعیت کتابخانه‌های عمومی آشنا هستند و از طرفی به عنوان نیروهای ستادی، درگیر تهیه برنامه‌هایی هستند که در کتابخانه‌های عمومی هر استان اجرا می‌گردد خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از گویه‌ها را در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی نمایند. با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن، مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها مشخص شدند؛ همچنین به منظور تأیید و ترسیم الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌ها است که تعداد آن‌ها برحسب تعداد جامعه آماری این پژوهش، شامل کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌هاست که در زمان انجام پژوهش ۲۴۸ کارشناس بودند؛ با توجه محدود بودن جامعه آماری در این پژوهش، نمونه‌گیری انجام نشد و تمامی جامعه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از آن‌جا که پاسخ به هر یک از سؤالات، نیاز به تخصص و آگاهی کامل نسبت به موضوع داشت، از این‌رو کارشناسان پاسخگو در هر استان بر حسب وظایف به هشت گروه تقسیم شدند (جدول ۱) در واقع، نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر، حاصل تلفیق و تجمیع نظرات ۲۴۸ کارشناس در



شکل ۱. مدل اندازه گیری مؤلفه های دوازده گانه پژوهش (بارهای عاملی)



شکل ۲. مدل اندازه گیری مؤلفه های دوازده گانه تحقیق (آماره آزمون معنی داری)

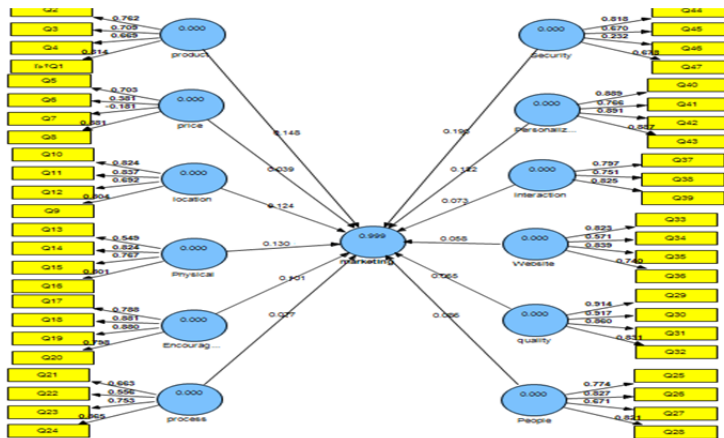
جدول ۲. مقادیر بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی مؤلفه های دوازده گانه مدل

مؤلفه	شماره سؤال	بار عاملی	R ²	آماره آزمون (t)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
محصول	۱	۰/۸۱۴	۰/۶۶۲	۳۷/۰۲۸	۰/۷۰۳	۰/۸۱۰
	۲	۰/۷۶۲	۰/۵۸۰	۳۴/۶۹۱		
	۳	۰/۷۰۹	۰/۵۰۲	۳۳/۹۰۵		
	۴	۰/۶۶۹	۰/۴۴۷	۱۰/۷۱۳		
قیمت	۵	۰/۷۰۳	۰/۴۹۴	۲۲/۵۵۷	۰/۵۶۱	۰/۷۱۴
	۶	۰/۳۸۱	۰/۱۴۵	۳/۰۴۴		
	۷	۰/۱۸۱	۰/۰۳۲	۲/۰۶۰		
	۸	۰/۸۸۱	۰/۷۷۶	۴۳/۷۸۷		
مکان	۹	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶	۴۴/۳۰۸	۰/۷۴۴	۰/۷۹۰
	۱۰	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸	۹۹/۶۲۵		
	۱۱	۰/۸۳۷	۰/۷۰۰	۱۶/۶۰۴		

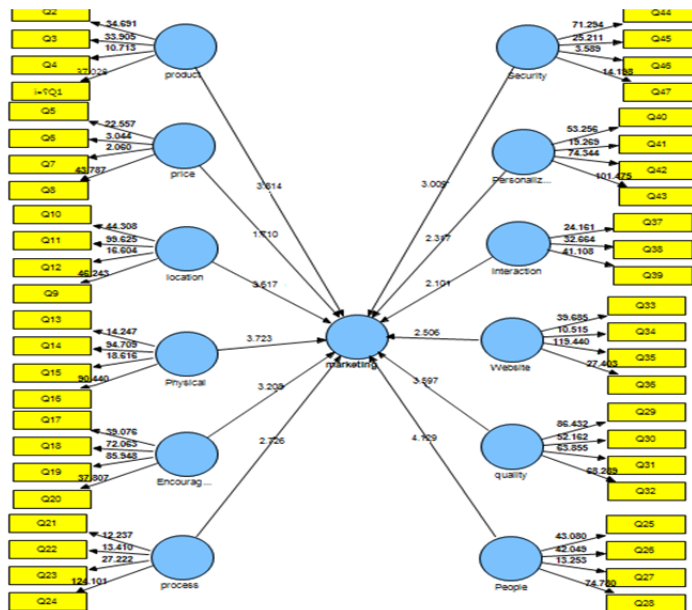
مؤلفه	شماره سؤال	بار عاملی	R ²	آماره آزمون (t)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
	۱۲	۰/۶۹۲	۰/۴۷۸	۴۶/۲۴۳		
شواهد فیزیکی	۱۳	۰/۵۴۹	۰/۳۰۱	۱۴/۲۴۷	۰/۶۴۹	۰/۸۰۳
	۱۴	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸	۹۴/۷۰۹		
	۱۵	۰/۷۶۷	۰/۵۸۸	۱۸/۶۱۶		
	۱۶	۰/۸۰۱	۰/۶۴۱	۹۰/۴۴۰		
فعالیت‌های تشویقی	۱۷	۰/۷۸۸	۰/۶۲۰	۳۹/۰۷۶	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶
	۱۸	۰/۸۸۱	۰/۷۷۶	۷۲/۰۶۳		
	۱۹	۰/۸۸۰	۰/۷۷۴	۸۵/۹۴۸		
	۲۰	۰/۷۹۸	۰/۶۳۶	۳۷/۸۰۷		
فرایند	۲۱	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	۱۲/۲۳۷	۰/۷۲۲	۰/۸۳۶
	۲۲	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۱۳/۴۱۰		
	۲۳	۰/۷۵۳	۰/۵۶۷	۲۷/۲۲۲		
	۲۴	۰/۸۶۵	۰/۷۴۸	۱۲۴/۱۰۱		
افراد	۲۵	۰/۷۷۴	۰/۵۹۹	۴۳/۰۸۰	۰/۷۰۲	۰/۷۹۶
	۲۶	۰/۸۲۷	۰/۶۸۳	۴۲/۰۴۹		
	۲۷	۰/۶۷۱	۰/۴۵۰	۱۳/۲۵۳		
	۲۸	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۷۴/۷۸۰		
کیفیت	۲۹	۰/۹۱۴	۰/۸۳۵	۸۶/۴۳۲	۰/۸۵۱	۰/۸۸۹
	۳۰	۰/۹۱۷	۰/۸۴۰	۵۲/۱۶۲		
	۳۱	۰/۸۶۰	۰/۷۳۹	۶۳/۸۵۵		
	۳۲	۰/۸۳۱	۰/۶۹۰	۶۸/۲۸۹		
وبگاه	۳۳	۰/۸۲۳	۰/۶۷۷	۳۹/۶۸۵	۰/۶۹۴	۰/۷۳۹
	۳۴	۰/۵۷۱	۰/۳۲۶	۱۰/۵۱۵		
	۳۵	۰/۸۳۹	۰/۷۰۳	۱۱۹/۴۴۰		
	۳۶	۰/۷۴۰	۰/۵۴۷	۲۷/۴۰۳		
تعامل	۳۷	۰/۷۹۷	۰/۶۳۵	۲۴/۱۶۱	۰/۷۸۴	۰/۸۴۲
	۳۸	۰/۷۵۱	۰/۵۶۴	۳۲/۶۶۴		
	۳۹	۰/۸۲۵	۰/۶۸۰	۴۱/۱۰۸		
شخصی سازی	۴۰	۰/۸۸۹	۰/۷۹۰	۵۳/۲۵۶	۰/۸۲۱	۰/۸۵۲
	۴۱	۰/۷۶۶	۰/۵۸۶	۱۹/۲۶۹		
	۴۲	۰/۸۹۱	۰/۷۹۳	۷۴/۳۴۴		
	۴۳	۰/۸۸۷	۰/۷۸۶	۱۰۱/۴۷۵		
امنیت	۴۴	۰/۸۱۸	۰/۶۶۹	۷۱/۲۹۴	۰/۵۸۷	۰/۷۸۶
	۴۵	۰/۶۷۰	۰/۴۴۸	۲۵/۲۱۱		
	۴۶	۰/۲۳۲	۰/۰۵۳	۳/۵۸۹		
	۴۷	۰/۶۷۸	۰/۴۵۹	۱۴/۱۸۸		

مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌ها: پس از اطمینان از تأثیرگذاری معنی‌دار گویه‌ها بر روی عامل‌ها (مدل اندازه‌گیری)، و همچنین تأیید پایایی مرکب مدل‌های اندازه‌گیری، به بررسی مدل ساختاری مرتبه دوم تأثیر مؤلفه‌های دوازده‌گانه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران پرداخته می‌شود. برای رسیدن به هدف پژوهش از مدل ترکیبی یعنی تأثیر متغیرهای ۱۲ گانه مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است.

بارهای عاملی سؤالات محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند ($t > 1/96$). متوسط واریانس استخراجی و پایایی مرکب مؤلفه‌ها نیز در حد مطلوب (بیش از ۰/۵ برای واریانس استخراجی و بیش از ۰/۷ برای پایایی مرکب) هستند؛ لذا، بارهای عاملی سؤالات محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت دارای اعتبار و اندازه‌گیری مطلوبی هستند (جدول شماره ۲).



شکل ۳. مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌های پژوهش (ضرایب تأثیر)



شکل ۴. مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌های تحقیق (آماره آزمون معنی‌داری ضرایب)

جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	اصطلاح	مقدار مطلوب	مقدار بدست آمده	وضعیت برازش
SPR	SymPson's Paradox ratio	>0.7	0.797	مطلوب
RSCR	R-squared contribution ratio	>0.9	0.926	مطلوب
NLBCDR	Nonlinear bivariate causality direction ratio	>0.7	0.843	مطلوب
SSR	Statistical suppression ratio	>0.7	0.905	مطلوب

شاخص های SPR (0.797)، RSCR (0.926)، NLBCDR و SSR (0.905) ملاک های نیکویی برازش مدل هستند که مقادیر مطلوب و مقادیر بدست آمده از مدل ساختاری ذکر شده است. ملاحظه می شود که با توجه به میزان این چهار شاخص مدل ساختاری پیشنهادی مرتبه دوم مؤلفه ها از برازش مناسبی برخوردار است (جدول شماره ۳).

جدول ۴. مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران از نگاه کارشناسان

ردیف	مؤلفه های بازاریابی	میانگین رتبه ای
۱	افراد (کارکنان)	۱۰/۶۰
۲	محصول (خدمات)	۹/۹۵
۳	شواهد فیزیکی	۹/۱۰
۴	مکان (محل توزیع)	۸/۴۵
۵	کیفیت و بهره وری	۸/۲۴
۶	فعالیت های تشویقی	۷/۷۳
۷	امنیت	۶/۲۱
۸	فرایند (مدیریت کتابخانه)	۵/۸۹
۹	وبسایت	۵/۳۴
۱۰	شخصی سازی	۳/۰۳
۱۱	تعامل کاربران با یکدیگر	۲/۴۷
۱۲	قیمت (هزینه)	۱

رتبه ای (۹/۵) و «شواهد فیزیکی»، به ترتیب با بیشترین میانگین، اثرگذارترین و مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران از دیدگاه کارشناسان هستند؛ در این میان، مؤلفه های «قیمت» با میانگین رتبه ای (۱) و «تعامل کاربران با یکدیگر» با میانگین رتبه ای (۲/۴۷) و مؤلفه «شخصی سازی» با میانگین رتبه ای (۳/۰۳) به ترتیب با کمترین میانگین، به عنوان نامناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران شناسایی شده اند (جدول شماره ۴).

نتایج حاصل از آزمون رتبه ای فریدمن به منظور تعیین مهم ترین و مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران نشان داده شده است. در این آزمون، مؤلفه ها نیز به ترتیب بیشترین مقدار میانگین رتبه ای و بیشترین میزان تأثیرگذاری بر بازاریابی کتابخانه های عمومی، اولویت بندی شده اند. نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی در ایران، از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ به طوری که از بین ۱۲ مؤلفه مورد مطالعه در این پژوهش، مؤلفه «افراد (کارکنان)» با میانگین رتبه ای (۱۰/۶۰)، مؤلفه «محصول (خدمات)» با میانگین

جدول ۵. نتیجه آزمون فریدمن

مقدار P (P value)	درجه آزادی (df)	آماره کای اسکوتر (X^2)	نتایج آزمون فریدمن
۰/۰۰۰	۱۱	۲۴۸/۹۲۵	

به طور

کلی:

$$y=f(x)$$

در این حالت: y (متغیر وابسته)، الگوی بازاریابی کتابخانه‌های

عمومی خواهد بود که در واقع، تابعی از متغیرهای مستقل یا x ها

(عناصر دوازده گانه) است. بر اساس اولویت بندی که قبلاً ذکر شد

خواهیم داشت:

$$y=f(x)$$

$$y=f(x_1+x_2+x_3+x_4+x_5+x_6+x_7+x_8+x_9+x_{10}+x_{11}+x_{12})$$

در این تابع، بر اساس رتبه بندی عناصر دوازده گانه بازاریابی

در کتابخانه‌های عمومی، داریم:

$$y=f(\text{افراد} + \text{محصول} + \text{کیفیت و} + \text{مکان} + \text{شواهد فیزیکی} + \text{مجموعه} + \text{بهره‌وری}$$

+ وبسایت + فرایند + امنیت + فعالیت‌های تشویقی +

(قیمت + تعامل کاربران با یکدیگر + شخصی سازی

الگو و مدل ساختاری پژوهش

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نیز با محاسبه مقدار کای اسکوتر

به میزان ($X^2= ۲۴۸/۹۲۵$) با درجه آزادی ($df= ۱۱$) و سطح

معنی داری کوچکتر از ۱ درصد ($P=۰/۰۰۰$)، نشان می‌دهد که

اختلاف معنی داری بین میانگین‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

در کتابخانه‌های عمومی ایران در سطح معنی داری ۱ درصد وجود

دارد (جدول شماره ۵):

به طور کلی، بر اساس ارزیابی صورت گرفته از سوی

کارشناسان کتابخانه‌های عمومی هر یک از استان‌ها و نیز بر

اساس نتایج حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن، مشخص شد که

عمده‌ترین ضعف کتابخانه‌های عمومی ایران به ترتیب در

مؤلفه‌های قیمت، تعامل کاربران با یکدیگر، شخصی سازی و

وبسایت است. بر این اساس به صورت زیر اقدام به ارائه الگوی

ریاضی در مورد بازاریابی کتابخانه‌های عمومی شد که در آن

عوامل اصلی به ترتیب اولویت و با لحاظ تقدم هر یک از عناصر

۱۲ گانه بازاریابی در این پژوهش ذکر شده باشد. در واقع، الگوی

مورد نظر، تابعی از عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های

عمومی است.

جدول ۶. تحلیل تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های دوازده گانه مدل بازاریابی کتابخانه‌های عمومی

مؤلفه‌های مستقل مدل	ضرایب تأثیر	آماره آزمون (t)
محصول	۰/۱۴۸	۳/۸۱۴
قیمت	۰/۰۳۹	۱/۷۱۰
مکان	۰/۱۲۴	۳/۶۱۷
شواهد فیزیکی	۰/۱۳۰	۳/۷۲۳
فعالیت‌های تشویقی	۰/۱۰۱	۳/۲۰۸
فرایند	۰/۰۷۷	۲/۷۲۶
افراد	۰/۱۹۶	۴/۱۲۹
کیفیت	۰/۱۲۲	۳/۵۹۷
وبگاه	۰/۰۷۳	۲/۵۰۶
تعامل	۰/۰۵۸	۲/۱۰۱
شخصی سازی	۰/۰۶۵	۲/۳۱۷
امنیت	۰/۰۸۶	۳/۰۰۹

نتیجه مدل تحلیل تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های دوازده گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که از ۱۲ مؤلفه در نظر گرفته شده، ۱۱ مؤلفه، نقش مؤثر و معنی‌داری ($t > 1/96$) بر بازاریابی کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران دارند و تنها مؤلفه «قیمت» دارای ضریب تأثیر معنی‌داری نیست ($t < 1/96$). همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که مؤلفه «افراد»، دارای بالاترین ضریب تأثیر و اهمیت در بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران است (جدول شماره ۶). رتبه‌های دوم تا پنجم نیز به ترتیب به مؤلفه‌های «محصول»، «شواهد فیزیکی»، «مکان» و «کیفیت» اختصاص یافت.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنچه در مورد اهمیت آمیخته بازاریابی و اهمیت آن در برنامه‌ریزی راهبردی و کلان بازاریابی بیان شد، ادعا می‌شود که یکی از عوامل مؤثر و مهم در بهبود و توسعه خدمات کتابخانه‌ها

و مراکز اطلاع‌رسانی کشور، تدوین و به‌کارگیری آمیخته بازاریابی متناسب با کتابخانه‌های عمومی است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی در ایران، به لحاظ اهمیت از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ به طوری که از بین ۱۲ مؤلفه مورد مطالعه در این پژوهش، مؤلفه «افراد (کارکنان)»، مؤلفه «محصول (خدمات)» و «شواهد فیزیکی»، به ترتیب با بیشترین میانگین، اثرگذارترین و مناسب‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از دیدگاه کارشناسان بوده‌اند؛ در این میان، مؤلفه‌های «قیمت»، «تعامل کاربران با سایر اعضا» و مؤلفه «شخصی سازی»، به ترتیب با کمترین میانگین، نامناسب‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران شناسایی شدند.

باید خاطر نشان ساخت که کم‌اهمیت جلوه دادن مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی اینترنتی و بهره‌گیری از فضای مجازی و ناکارآمدی این ابزارها در کتابخانه‌های عمومی را می‌توان در عدم وجود زیرساخت‌های لازم در این حوزه دانست.

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل است که در برگرفته یک متغیر مکنون به همراه سؤالات مربوط به آن متغیر است. در واقع، در این مدل این مسأله مورد بررسی قرار می‌گیرد که سؤالات مشخص شده برای هر متغیر مکنون تا چه حد تغییرات آن را پوشش می‌دهند و تا چه حد متعلق به آن متغیر هستند. معیار نخست برای این کار بررسی بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی است. در مدل ارائه‌شده، بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه در سطح بالایی قرار دارند. در ادامه، برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است که در این بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات ارتباطی نداشته و فقط متغیرهای مکنون همراه با روابط میان آنها مورد بررسی قرار گرفت. اولین و اساسی‌ترین معیار برای ارزیابی این مدل، ضرایب معنادار یا همان مقادیر t -values است که این مقدار برای تمامی مؤلفه‌ها در سطح خطای ۵ درصد معنادار شدند ($t > 1/96$). در ادامه‌ی ارزیابی مدل ساختاری مقدار R^2 مورد بررسی قرار گرفت. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است؛ (در مدل‌سازی معادلات ساختاری به متغیرهای مستقل، متغیر برون‌زا و به متغیرهای وابسته، متغیر درون‌زا می‌گویند). این معیار، فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و مقدار بیشتر آن نشان از برازش بهتر مدل ساختاری دارد (چاین^{۱۴}، ۱۹۹۸). در این تحلیل، محاسبه مقادیر R^2 برای تمامی مؤلفه‌ها، نشان از برازش خوب مدل ساختاری دارد. نتیجه مدل تحلیل تأییدی مرتبه‌ی دوم مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نیز نشان داد که از ۱۲ مؤلفه در نظر گرفته‌شده، ۱۱ مؤلفه نقش مؤثر و معناداری ($t > 1/96$) بر بازاریابی کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران دارند و تنها مؤلفه «قیمت» دارای ضریب تأثیر معناداری نبوده است ($t < 1/96$). همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که مؤلفه «افراد»، دارای بالاترین ضریب تأثیر و اهمیت در

به‌طور کلی، بر اساس ارزیابی صورت‌گرفته از سوی کارشناسان کتابخانه‌های عمومی کشور در هر استان و نیز بر اساس نتایج حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن در این پژوهش، الگوی مناسب بازاریابی کتابخانه‌های عمومی کشور به ترتیب اولویت عوامل اصلی و با لحاظ تقدم هر یک از عناصر دوازده‌گانه بازاریابی ترسیم شد؛ این الگو که ترکیبی از عناصر آمیخته‌های بازاریابی است به صورت زیر نشان داده می‌شود:

الگوی آمیخته مناسب بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران = $7p$ (افراد) + محصول^۲ + شواهد فیزیکی^۳ + مکان^۴ + فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی^۵ + کیفیت و بهره‌وری^۶ + فرایند^۷ + $1s$ (وب‌سایت)^۸ + $3I$ (امنیت^۹ + شخصی‌سازی^{۱۰} و تعامل^{۱۱}).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های استخراج‌شده از الگوهای بازاریابی برای نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران، با حذف مؤلفه قیمت^{۱۲} به دلیل میانگین بسیار پایین، ترکیبی از سه عنصر (محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی)، از مدل بازاریابی $4p$ ، سه عنصر (پرسنل (افراد)، شواهد فیزیکی و فرایند) از مدل آمیخته بازاریابی $7p$ ، عنصر (کیفیت و بهره‌وری) از الگوی مدیریت منسجم خدمات ($8p$)، عنصر (وب‌سایت) از الگوی آمیخته بازاریابی اینترنتی (تحت وب $4s$)، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با سایر اعضا از مدل آمیخته بازاریابی ($7I$) می‌باشد.

همچنین در این پژوهش، به منظور حصول نتایج اثربخش‌تر و معتبرتر و ارائه الگوی بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این روش، فرآیند تحلیل نتایج را می‌توان به ترتیب، بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی دانست.

1. people
2. product
3. physical Evidence
4. place
5. Promotion
6. productivity & quality
7. Process
8. site
9. security
10. personalization
11. Interacting
12. Price

تنها به بررسی یکی از ابعاد بازاریابی و در یکی از محیط‌هایی که امکان بازاریابی وجود دارد پرداخته است در صورتی که موفقیت یک سازمان در امر بازاریابی بررسی تمامی ابعاد در تمامی محیط‌های ممکن است. ژاکب^۳ و الاژید^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به اهمیت تکریم مشتریان در بازاریابی خدمات پی برده است و رامادوی^۵ (۲۰۱۸) در پژوهش خود اهمیت نقش کتابداران را در استفاده از ابزارهای گوناگون جهت بهبود وضعیت بازاریابی خدمات را بیان کرده است.

بنابراین، تک‌بعدی بودن بیشتر پژوهش‌ها و در نظر نگرفتن همه ارکان آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های ایران، استفاده از الگوی ترکیبی را می‌طلبد که از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و با دیدگاه سیستمی، ضمن تحت پوشش قرار دادن چهار عنصر اساسی بازاریابی، جنبه‌های دیگر بازاریابی را نیز مورد توجه قرار دهد. از این‌رو، با توجه به شواهد پژوهشی موجود و در نتیجه، کمبود پژوهش‌های منسجم و جامع در زمینه بازاریابی کتابخانه‌ها و تأکید پژوهشگران بر اهمیت موضوع، ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش آشکار ساخته است.

در تحلیل نهایی، باید گفت که انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب و پویا برای کتابخانه‌های عمومی، همواره یکی از چالش‌های اساسی مدیران این‌گونه مراکز است. از سویی، پایایی الگوی ترسیم‌شده، یک چارچوب نظری تأمل‌کردنی بود و تحقیقات بیشتر و جامع‌تری را در این زمینه می‌طلبد. به‌طور کلی، در تحلیل یافته‌ها باید گفت که انتخاب آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی کشور، در گرو استفاده از نیروی ترکیبی مؤلفه‌های بازاریابی سنتی با مؤلفه‌های بازاریابی نوین (اینترنتی) است؛ به‌طوری که فقدان هر یک از این دو، باعث تضعیف کتابخانه‌های عمومی در بازار رقابتی اطلاعاتی و کاهش مراجعه‌کنندگان و تلفیق آن‌ها با یکدیگر، سبب هم‌افزایی توان کتابخانه‌ها به‌منظور حفظ کاربران و جذب کاربران جدید می‌شود.

بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران است. رتبه‌های دوم تا پنجم نیز به ترتیب به مؤلفه‌های «محصول»، «شواهد فیزیکی»، «مکان» و «کیفیت» اختصاص یافت.

آن‌چه از پژوهش‌های داخلی مربوط به حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، انعکاس یافته این است که بیشتر این پژوهش‌ها، بر الگوی خاصی از آمیخته بازاریابی توجه داشته‌اند؛ به‌عنوان مثال، مطالعه و تأکید صرف بر مدل سنتی آمیخته بازاریابی 4P در پژوهش‌های مرادی مال امیری (۱۳۹۹)، سهیلی (۱۳۹۴)، کرجی و همکاران (۱۳۹۴) و هفتادی یام (۱۳۹۵)، نمایان است. این در حالی است که زمانی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث قرار می‌گیرد بازاریابی معمولاً چهار عامل اساسی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات را مورد نظر قرار می‌دهد؛ اما ماهیت بازاریابی خدمات که امروزه بر پایه مشتری‌محوری استوار است به چیزی بیش از بازاریابی سنتی نیاز دارد. این مشکل با معرفی مؤلفه‌های ۱۲ گانه مناسب برای بازاریابی در این پژوهش که تمامی جنبه‌های بازاریابی چه سنتی و چه غیر سنتی را در بر گرفته حل شده است. هرچند پژوهش‌های موردی و اندکی نیز یافت می‌شوند که وضعیت کتابخانه‌ها را بر اساس مدل‌های دیگر آمیخته‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داده‌اند که در این میان می‌توان به پژوهش جوانمرد و همکاران (۱۳۹۵) با استفاده از مدل 4C، اشاره نمود. اما این پژوهش‌ها بسیار اندک بوده و کمبودهای پژوهشی بسیار زیادی را در این زمینه منعکس می‌کند.

بررسی پیشینه‌های خارجی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از کتابخانه‌ها در عمل، الگوی مخصوص به خود ندارند و یا با کمبود ارائه فعالیت‌های ترویجی مواجه هستند و سایت‌های کتابخانه‌ها از سطح بالایی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برخوردار نیستند و نمی‌توانند در ارتقای خدمات و مجموعه کتابخانه نقش مؤثری داشته باشند (کوار، ۲۰۰۹). ژنگ^۱ و دو^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به مطالعه بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی چین از طریق محیط رسانه‌های جدید پرداخته است

3. Jacob
4. Olajide
5. Ramadevi

1. Zheng
2. Du

حاجی زین العابدینی، م.؛ رحمانی، م.؛ انصاری، م. (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱)، ۱۵۲-۱۲۳.

سعید، و.؛ سهیلی، ف. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران بر اساس اصول بازاریابی مدل ۴ پی. از دیدگاه کاربران. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۲(۳)، ۳۳-۴۲.

علیزاده، ح. (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.

کرجی، م.؛ جعفری، م.؛ رشیدی تبار، ش. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر سنج. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱(۶۹)، ۴۳-۲۶.

مرادی مال امیری، س. (۱۳۹۹). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بر اساس دیدگاه کاربران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه رازی کرمانشاه.

میری، الف.؛ اسلامی، م.؛ مرجانی، ع. (۱۳۹۵). شخصی سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶(۲)، ۲۴۳-۲۲۷.

میرحیدری، م.؛ غفوری، م.؛ اصنافی، الف. (۱۳۹۵). ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی). فصلنامه دانش‌شناسی، ۹(۲۲)، ۱۰۱-۸۷. هفتادی یام، ز. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی 4P. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱ خرداد ۹۵، تهران.

Anenson, R. (2013). Rethinking the 4 p's. available online at <http://www.thehindu.com/todays-paper/1p-features/tp-opportunitiesrethinking-the-4-ps/article4310946.ece>. Accessed 8/9/2016

BalaPanidou, A. (2015). The challenging role of Public libraries as Providers of lifelong learning opportunities for Personal and social skills development. *International Journal of Teachnig and Education*, III(2), 1-15.

Bamigbola, Alice A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives.

بدون تردید، پویایی یک کتابخانه به میزان مراجعه‌کنندگان آن بستگی دارد که در این راستا، پویایی کتابخانه‌های عمومی را باید در چارچوب به کارگیری روش‌های سنتی بازاریابی و به کارگیری فناوری‌های نوین خدماتی و اطلاعاتی جستجو کرد؛ بنابراین، با انتخاب راهبردی مناسب، آمیخته بازاریابی یک مجموعه مرتبط با هم است که با ایجاد رضایت بیشتر در کاربران، تصمیم بازگشت آن‌ها به کتابخانه‌ها را افزایش می‌دهد؛ چرا که توجه به یک عامل آمیخته بازاریابی به طور مستقل از دیگر عوامل اگر هم در تصمیم کاربران مؤثر باشد؛ اما این تأثیر مقطعی است و طولانی مدت نخواهد بود.

تا کنون نه در ایران و نه در جهان الگوی بازاریابی مختص کتابخانه‌های عمومی تولید و معرفی نشده است و سازمان‌ها سعی در استفاده از یکی از انواع این آمیخته‌ها برای رفع نیازهای بازاریابی سنتی و دیجیتال خود دارند. الگوی حاضر می‌تواند ادعا کند که الگویی مناسب برای بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران است هم در جنبه سنتی با داشتن مولفه‌های: محصول، مکان، افراد، فعالیت‌های تشویقی، فرآیند، کیفیت هم در جنبه دیجیتال و غیر سنتی با داشتن مولفه‌های وبگاه، تعامل، شخصی سازی و امنیت. لذا پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی از این الگو جهت رفع نیازهای بازاریابی خود استفاده نمایند و همچنین می‌توانند به ارزیابی وضعیت بازاریابی خود بر اساس مولفه‌های معرفی شده در این الگو پرداخته و به رفع نقاط ضعف خود پردازند.

منابع

جلیل پور، پ. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: مروری بر متون. فصلنامه نقد کتاب، ۲(۵)، ۲۹۸-۲۸۳. جوانمرد، م.؛ نوروزی، ع.؛ ناخدا، م. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های استان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۱۸)، ۵۴-۳۱. چشمه سهرابی، م.؛ پشوتنی زاده، م.؛ عروجی، ز. (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳۲)، ۲۳۳-۲۴۸.

- from:<http://www.webPages.uidaho.edu/~mbolin/madhusudhan.Pdf>
- Mi, J. ; Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net Generation. *Library Management*, 27(6/7),411-422.
<https://doi.org/10.1108/01435120610702404>
- Nicholas, J.(1998). Marketing and Promotion of library services. Library and information services in astronomy III ASP conference service, 153. 301-304
- OCLC (2015). Global Library Statistics. Accessed 24/12/2015 from <https://www.oclc.org/global-library-statistics.en.html>.
- Ramadevi, v. (2018). Librarian's Perception on Marketing of Information Resources and Services in Academic Libraries with Special Reference to Amhara Region. *Ethiopia*, 6, 1-8.
- Singh, R. (2009). Does your library have an attitude Problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationships between marketing attitudes and behavior. *Academic Librarianship*, 35(1), 25-32.
- Shontz, M. ; Parker, J. ; Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of Public librarians' attitudes toward the marketing of library services 1. *The Library Quarterly*, 74(1), 63-84.
- Zheng, Y.; Du, L. (2018). A Study on Service Marketing of University Libraries in the New Media Environment. *Open Journal of Social Sciences* ,6, 223-233. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611016>.
- Library Philosophy and Practice (e-journal). Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/961>. Accessed 25/9/2013
- Chen, Y.; Liu, H. ; Wu, H. (2016). Reputation for toughness and anti-dumping rebuttals: Competitive rivalry, perceived benefits, and stage of the product life cycle. *Journal of Business Research*, 69(6), 2145-2150.
- Henderson, K. (2005). Digital directions Marketing strategies for digital library services. *Library Review*, 54(6).
- Jacob, k.; Olajide, O. (2018), Marketing of information products and services in public libraries in south west. *Nigeria*, 10(6), 54-61.
- Kanaujia, S. (2004). Marketing of information Products and services in Indian R&D Library and information centers. *Library Management*, 25 (8/9), 360. Retrieved January 30, 2009, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Kim, H.; Park, Y. (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. Seoul: IFLA, from <http://www.ifla.org/IV/ifla/kim-Parken>.
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*, (March). Annual volume, 2008, March. Retrieved

Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries

Elahe Amir Inanloo¹ | Atefeh Zarei² | Mohsen Haji Zeinolabedini³

- 1- PhD. in Knowledge & Information Science, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran
(Corresponding Author) inanloo.lis@gmail.com
- 2-Assistant Professor in Department of Knowledge and Information Science, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran. atefehzarei@gmail.com
- 3- Faculty member of Information Science & Knowledge Dep. Education and Psychology School. Shahid Beheshti University. zabedini@gmail.com

Abstract

Objective: The aim of this study was to identify the appropriate components of a mixed marketing model for Iranian public libraries based on marketing principles and models.

Methodology: This applied research was conducted by survey method in the fall of 1397. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that included 47 items in 12 sections on a 5-point Likert scale. The statistical population is the experts of the Iranian Public Libraries in the provincial centers, who were 248 experts at the time of the research. Sampling was not performed and the questionnaire was fully distributed among the statistical population. Data were analyzed in two sections: descriptive statistics and inferential statistics. In order to confirm and draw the marketing pattern of Iranian public libraries, structural equations were used using Smart PIs software.

Results: According to the results of Friedman rank test and using PLS software version 2, the marketing model of Iranian public libraries is a combination of 3 product elements, place and incentive activities of model P4, 3 elements of individuals, physical evidence and process of model P7, quality element and Utilization of the P8 Integrated Service Management template, the website element of the S4 template, the security and personalization element, and user interaction with I7 members.

Conclusion: The appropriate marketing mix model for public libraries is a combination of traditional and non-traditional (Internet Based) marketing mix components that includes both 4 components of traditional P4 retrieval and components that can be used for public libraries from other marketing mix models. According to experts, the price component has no place in public library marketing.

Keywords: Marketing Mix ,Marketing, Public Libraries- Iran

سازماندهی اطلاعات شخصی اعضای هیأت علمی و عوامل مؤثر بر آن

سونایمانی طیبی^۱ | نیره سادات سلیمانزاده نجفی^۲ | فیروزه زارع فراشبندی^۳

۱. کارشناس ارشد، کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران.

imanisona@gmail.com

۲. دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان، ایران، soleimanzade.n@edu.ui.ac.ir

۳. دانشیار، مرکز تحقیقات فناوری اطلاعات در امور سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

f_zare@mng.mui.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۴

چکیده

هدف: مدیریت اطلاعات شخصی برای اعضای هیأت علمی که با حجم زیادی از اطلاعات مواجه هستند، اهمیت بسیاری دارد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی انواع روش های سازماندهی اطلاعات شخصی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و عوامل مؤثر بر آن بود.

روش پژوهش: این مطالعه با استفاده از روش کیفی و از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته انجام شد. نمونه گیری به صورت هدفمند صورت گرفت و مصاحبه ها تا رسیدن به سطح اشباع داده ها ادامه پیدا کرد. تعداد ۲۱ نفر مصاحبه شدند. تجزیه و تحلیل داده ها به روش تحلیل محتوای موضوعی انجام شد.

یافته ها: ۱۰ درونمایه اصلی و ۱۸ درونمایه فرعی شناسایی شد. اعضای هیأت علمی مورد بررسی ۵ روش موضوعی، اسمی، تاریخی، شکلی و زبانی را برای سازماندهی اطلاعات شخصی خود استفاده می کردند. ۵ دسته عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی آنان شامل عوامل مربوط به مدیریت اطلاعات شخصی، عوامل فردی، عوامل شغلی، عوامل مربوط به رایانه و عوامل مربوط به اطلاعات و منابع اطلاعاتی نیز شناسایی شد.

نتیجه گیری: با توجه به متغیرهایی همچون ماهیت شغلی، نوع اطلاعات، تفاوت های فردی و سایر شرایط و توانمندی ها، اعضای هیأت علمی، شیوه و روش خاص خود را در سازماندهی اطلاعات به کار می بردند. این روش ها و شیوه ها در عین داشتن شباهت کلی لزوماً به طور کامل برای همه یکسان نیست و تفاوت هایی با یکدیگر دارد. همچنین عوامل متعددی چون عوامل فردی، شغلی، مسائل مربوط به رایانه، منابع اطلاعاتی و خود مدیریت اطلاعات می تواند بر چگونگی سازماندهی افراد تأثیر گذار باشد. برگزاری کارگاه های آموزشی مدیریت اطلاعات برای این افراد می تواند نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی آنان را بهبود دهد.

واژه های کلیدی: سازماندهی اطلاعات شخصی، مدیریت اطلاعات شخصی، اعضای هیأت علمی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان

مقدمه

هر فرد روزانه با طیف وسیعی از اشیای الکترونیکی مواجه می‌شود و به صورت اختیاری یا مواجهه تصادفی با اطلاعات، ناچار به گردآوری اطلاعات پیرامون خود می‌شود. بدین ترتیب حجم زیادی از اطلاعات را در مجموعه شخصی خود انباشته می‌کند که عملاً بازیابی و استفاده از آن‌ها بسیار مشکل است. هر فردی به منظور یافتن اطلاعات مورد نیاز خود از میان حجم انبوه اطلاعات ذخیره شده، نیاز به مدیریتی کارآمد برای سازماندهی اطلاعات شخصی خود دارد تا بتواند اطلاعات شخصی خود را در کمترین زمان بازیابی کند (دلقندی و ریاحی‌نیا، ۱۳۹۳). چرا که حجم روزافزون اطلاعات تولید شده و وجود انواع اطلاعات نامتجانس، سردرگمی زیادی را برای کاربران اطلاعات به وجود آورده است که روز به روز پیچیده‌تر و چالش‌برانگیزتر می‌شود. شواهد نشان می‌دهد که افراد معمولاً مدیریت دقیقی بر اقلام اطلاعاتی خود ندارند و این فقدان آگاهی، به شکست در بازیابی و ناکامی در استفاده از اطلاعات توسط آنان منجر می‌شود (زوارقی و صفایی، ۱۳۹۱). زیرا با توجه محدودیت حافظه انسان و طیف گسترده‌ای از اطلاعات چاپی و الکترونیکی که افراد در زندگی روزانه خود با آنان مواجهند دیگر اتکاء به حافظه فردی در بازیابی اطلاعات ذخیره شده در محل‌های مختلف عملاً امکان‌پذیر نیست (دلقندی و ریاحی‌نیا، ۱۳۹۳؛ السویلر، ۲۰۰۷؛ کوکبی، مجاور، حیدری، و شکاری، ۱۳۹۴). این جاست که هر فردی نیازمند آشنایی با سازماندهی اطلاعات شخصی است. بنابراین بررسی چگونگی سازماندهی اقلام اطلاعاتی توسط اشخاص، به ویژه روش‌ها و شیوه‌های آن در افرادی که با حجم زیادی از اطلاعات مواجهند و نیز شناسایی عوامل مؤثر بر سازماندهی اطلاعات شخصی آنان مفید خواهد بود.

بحث سازماندهی اطلاعات، زمانی که اطلاعات برای استفاده در آینده نگهداری می‌شود، اهمیت بیشتری می‌یابد. زیرا نیازمند روش‌هایی است که منجر به بازیابی مجدد در زمان نیاز به بازیابی اطلاعات شود. سازماندهی اطلاعات در بحث مدیریت اطلاعات شخصی، شامل قرار دادن یا جا دادن، نام‌گذاری، جابه‌جایی،

ایجاد پوشه‌ها، برچسب زدن و طبقه‌بندی اقلام اطلاعاتی به روش‌هایی است که عملکرد بازیابی را به درستی و سرعت انجام دهند (أسا و دادزی، ۲۰۱۳).

گروهی از افراد که با حجم زیادی از اطلاعات در قالب چاپی و الکترونیکی به منظور رفع نیاز اطلاعاتی خود، آموزش، پژوهش و سایر امور شخصی مواجه هستند، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها هستند که انتظار می‌رود در فرایند مدیریت و سازماندهی اطلاعات شخصی خود روش‌های مناسبی را به کار گیرند. اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر آن است که انتظار می‌رود اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها به عنوان اصلی‌ترین دست‌اندرکاران آموزش و پژوهش در دانشگاه‌ها که با حجم بسیار زیادی از اطلاعات مواجه هستند از توانایی لازم در مدیریت و سازماندهی اطلاعات شخصی خود برخوردار باشند. زیرا استفاده اثربخش و کارا از اطلاعات شخصی، نیازمند بهره‌گیری از مجموعه فعالیت‌هایی به نام مدیریت اطلاعات شخصی هستند که بتوانند ورود، پردازش و خروج اطلاعات شخصی را به منظور سهولت بازیابی کنترل کنند و سازماندهی اطلاعات در رأس این فرآیند قرار دارد (پیر، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های مختلفی به بررسی مدیریت اطلاعات شخصی و چگونگی سازماندهی آن پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها به طور مختصر اشاره می‌شود. پژوهش زوارقی ضرورت و چگونگی استفاده از مدیریت اطلاعات شخصی را بیان کرد و مفاهیم مدیریت اطلاعات شخصی را مطرح کرد و زمینه‌های نوظهور، تعاریف، تاریخچه، مزایا و چگونگی عملکرد و انواع مدیریت اطلاعات شخصی را به تفصیل بیان نمود (۱۳۸۹). پژوهش آموزنده و همکاران نشان داد که وضعیت مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه الزهرا (س) در سطح متوسط به بالا قرار دارد. همچنین وضعیت مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان مقطع دکترا و کارشناسی ارشد هر دو در یک سطح می‌باشد. همچنین از بین عوامل مؤثر بر مدیریت اطلاعات شخصی، نگرش، بالاترین نقش و سپس دانش کلی

های مدیریت اطلاعات شخصی (پی آی ام) دانشجویان کارشناسی دانشگاه در دستگاه‌های فراگیر^۵ مانند تلفن‌های همراه انجام شد. در این بررسی رابطه خودکارآمدی موبایل و شیوه‌های مدیریت اطلاعات شخصی مبتنی بر موبایل پاسخ دهندگان از نظر یافتن/ یافتن مجدد، نگهداری و سازماندهی اطلاعات مشخص گردید (۲۰۲۱).

پژوهش بردمن نشان داد روش‌های سازماندهی اطلاعات شخصی توسط افراد در طول زمان تغییر می‌کند (بردمن^۶، ۲۰۰۴). یافته‌های هندرسون مشخص کرد افراد برای سازماندهی اطلاعات خود از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند و سه رویکرد روی هم انباشتن^۷، رویکرد بایگانی کردن^۸ اطلاعات و راهبرد ساختاری^۹ را در مدیریت اطلاعات شخصی آنان شناسایی کرد (هندرسون^{۱۰}، ۲۰۰۹). پژوهش ویتاکر و ماسی^{۱۱} (۲۰۲۰) به بررسی شیوه احساس و حالت روانی بر مدیریت و سازماندهی اطلاعات شخصی^{۱۲} پرداخت. آنها دریافتند که شیوه سازماندهی اطلاعات در افراد با خلق و خوی منفی و مثبت متفاوت است. به طوری که ساختارهای سازماندهی در افراد با خلق و خوی منفی حاوی طبقه‌ها یا پوشه‌های بیشتر، با تعداد پرونده کمتر در هر طبقه و عمق بیشتر است. به بیان دیگر خلق و خوی مثبت باعث ایجاد طبقه‌های سازماندهی بزرگتر و فراگیرتری می‌شود، در حالی که خلق و خوی منفی باعث ایجاد طبقه‌های بیشتری می‌شود (ویتاکر و ماسی، ۲۰۲۰). پژوهش الون و ناکمیاس^{۱۳} (۲۰۲۰) به بررسی شکاف بین رفتار مدیریت اطلاعات شخصی واقعی و ایده آل پرداخت. آنها بینش‌های ابتکاری در مورد رفتار مدیریت اطلاعات شخصی در دوره دیجیتال ارائه دادند. آنها دریافتند که افراد از شکاف‌های بزرگ بین رفتار واقعی و ایده آل مدیریت اطلاعات شخصی خود آگاه هستند و تمایل دارند از شیوه‌های

نسبت به مدیریت اطلاعات شخصی و بعد از آن مهارت در مدیریت اطلاعات شخصی در سطح سوم اثرگذاری قرار دارند (۱۳۹۰). پژوهش شکاری نشان داد مدیریت اطلاعات الکترونیکی و کاغذی شخصی اعضای هیأت علمی گروه‌های آموزشی علم اطلاعات و دانش‌شناسی ایران در سطح مطلوبی قرار دارد و میان مدیریت اطلاعات الکترونیکی و کاغذی تفاوت معناداری وجود دارد (۱۳۹۴). پژوهش صالح‌نژاد و همکاران نشان داد به طور کلی رفتار مدیریت اطلاعات شخصی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه بیرجند کمتر از حد مطلوب است و بین رفتار مدیریت اطلاعات شخصی در حوزه‌های مختلف تحصیلی، همچنین در بین دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترا تفاوت معنادار وجود دارد. بیشترین ابزار مورد استفاده برای نگهداری مجموعه شخصی رایانه، پرکاربردترین روش سازماندهی اطلاعات شخصی بر اساس نوع محتوا و متداولترین روش بازایی از مجموعه اطلاعات شخصی بازایی بر اساس یادداشت‌هایی توضیحی بود (۱۳۹۵). پژوهش کوکبی و همکاران نشان داد مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز در مجموعه منابع الکترونیکی در کل در حد مطلوب است (۱۳۹۶). پژوهش جانسن، کوب، و سینگ^۱ به بررسی دیدگاه کاربران سیستم‌های مدیریت اطلاعات شخصی (پی آی ام اس)^۲ معروف به فروشگاه‌های داده‌های شخصی (پی دی اس)^۳ می‌پردازد. (پی دی اس) طبقه‌ای نوظهور از فناوری را نشان می‌دهد که به دنبال توانمندسازی افراد در رابطه با داده‌هایشان هستند. به طور خاص، پژوهش آنها بر روی حفاظت از داده‌ها، از جمله چگونگی ارتباط (پی دی اس) با حقوق و مبانی قانونی برای پردازش، و همچنین تأثیر (پی دی اس)‌ها بر عدم تقارن اطلاعات و شیوه‌های نظارت ذاتی بصورت آنلاین تمرکز دارد. آنها دریافتند علی‌رغم مزایای ادعایی (پی دی اس)، بسیاری از مسائل سیستمی اکوسیستم‌های آنلاین / داده همچنان باقی مانده است (۲۰۲۰). پژوهش علی و واریک^۴ به کشف شیوه

5. ubiquitous

6. Boardman

7. Pilling strategy

8. Filling strategy

9. Structuring strategy

10. Henderson

11. Whittaker, Massey

12. Mood and personal information management: how we feel influences how we organize our information

13. Alon, Nachmias

1. Janssen, Cobbe, Singh

2. Personal information management systems (PIMS)

3. personal data stores (PDSs)

4. Ali, Warraich

دقیقی بر ارقام اطلاعاتی خود ندارند و بنابراین در بازیابی اطلاعات به هنگام نیاز با شکست مواجه می‌شوند چرا که تنها اتکا به حافظه شخصی کارساز نیست. در برخی پژوهش‌ها به روش‌ها و مراحل سازمان‌دهی اطلاعات پرداخته شد است و بیان شده است که این روش‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند و حتی احساس و حالت روانی افراد بر روش سازمان‌دهی اطلاعات مؤثر است. همچنین برخی پژوهش‌ها اشاره به موفقیت و سطح بالای سازمان‌دهی اطلاعات شخصی اعضای هیأت علمی در جامعه‌های مورد بررسی داشته‌اند. پژوهش حاضر نحوه سازماندهی اطلاعات اعضای هیأت علمی را بررسی کرده و عوامل مؤثر بر مدیریت و سازماندهی مجموعه اطلاعات شخصی را از دیدگاه آنان شناسایی نمود.

روش پژوهش

رویکرد پژوهش، کیفی و روش آن تحلیل محتوای کیفی بود. جامعه پژوهش تمامی اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بودند که به لحاظ زندگی حرفه‌ای خود با حجم بسیار زیادی از اطلاعات و لزوم سازماندهی این اطلاعات و مواجه هستند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام گرفته و شامل آن دسته از اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان است که در زمینه مدیریت مجموعه اطلاعات شخصی مطلع و دارای تجربه بوده و صاحب نظر باشند. همچنین دارای حداقل سواد اطلاعاتی لازم برای مدیریت مجموعه اطلاعات نیز خود را نیز بر اساس پرسشنامه استاندارد سواد اطلاعاتی DAS داشته باشند (کریمی، ۱۳۹۱). در این راستا ابتدا سنجش مقدماتی سواد اطلاعاتی داوطلبان از طریق پرسشنامه سواد اطلاعاتی DAS تعدیل شده انجام شد. بدین صورت که نمرات کسب شده آنان در پرسشنامه‌ها از زیاد به کم مرتب شده و از ابتدای لیست، افراد برای ورود به مرحله دوم پژوهش و مصاحبه انتخاب شدند (تعداد ۲۱ نفر). کسب حداقل ۶۰ درصد از نمره پرسشنامه شرط ورود بود. بدین ترتیب تا حد رسیدن به اشباع داده‌ها، ۲۱ مشارکت‌کننده شامل ۴ مریبی، ۱۱ استادیار، ۵ دانشیار و ۱ نفر استاد از

بیشتری نسبت به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهند برای مدیریت فضای اطلاعات شخصی خود استفاده کنند. شکاف‌ها برای خانم‌ها بزرگتر است و همچنین اختلاف سنی نیز وجود دارد. آنها دریافتند که درک و تمایلات افراد بر نحوه مدیریت اطلاعات شخصی مؤثر است، و بنابراین درک و تجربه عاطفی در مدیریت اطلاعات شخصی حائز اهمیت است (الون و ناکیاس، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر، بیشترین روش‌های سازمان‌دهی اطلاعات اعضای هیأت علمی، به ترتیب بر اساس موضوع، نام فایل، تاریخ، نوع فایل و کمترین روش مورد استفاده بر اساس حجم فایل بود (عبداللهی، ۱۳۹۰). در مطالعه‌ای دیگر اعضای هیأت علمی در سازماندهی و بازیابی اطلاعات شخصی نسبت به دانشجویان مقطع دکترا ماهرتر و موفق‌تر بودند (عبداللهی، تهمتن، عداللهی، و عبداللهی^۱، ۲۰۱۲). در مطالعه صالح‌نژاد پرکاربردترین روش سازماندهی اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، بر اساس نوع محتوا بود (صالح‌نژاد، ۱۳۹۳). ملون نیز دو نوع سازماندهی مرتب و نامرتب و دو عملکرد یافتن و بخاطر-آوری را در سازماندهی میز کارمندان شناسایی کرد (ملون^۲، ۱۹۸۳). در مطالعه کیس دو عامل فیزیکی پیکربندی فضایی دفتر کار و شکل اسناد در اغلب موارد قبل از موضوع اسناد در تعیین مکان ذخیره‌سازی آن‌ها مورد توجه قرار می‌گرفت (کیس^۳، ۱۹۹۱). در پژوهش جونز و تامس اکثر افراد روش اصلی ذخیره-سازی، سازماندهی و بازیابی اطلاعات را دفتر ثبت یادداشت و خاطرات روزانه^۴ بیان کردند (جونز و توماس^۵، ۱۹۹۷). ایندراوات مو و واسیلوا با مرور متون، سازماندهی اطلاعات شخصی را به پنج ساختار سلسله مراتبی، مسطح، خطی، فضایی و شبکه‌ای تقسیم کرده‌اند (اینداتمو، واسیلوا^۶، ۲۰۰۸).

مرور پیشینه‌ها حاکی از این است که در ضرورت نیاز به مدیریت کارآمد و سازماندهی شخصی اطلاعات تردیدی وجود ندارد؛ با این وجود برخی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که افراد مدیریت

1. Abdollahi, Tahamtan, Adolahi, and Abdollahi
2. Malone
3. Case
4. Packet diary
5. Jones, Thomas
6. Indratmo, Vassileva

در مورد موضوع و هدف مطالعه، روش مصاحبه و حق و حقوق مشارکت کنندگان به آنان ارائه شد و اطمینان داده شد که اطلاعات آنان محرمانه خواهد ماند و نام واقعی، مکان و گزارش آن‌ها به هیچ وجه در تحقیق استفاده نخواهد شد. برای راحتی کار مصاحبه‌ها ضبط شد. شرط نخست برای ورود افراد به مطالعه نیز تمایل آنان برای شرکت در مطالعه قرار گرفت و در صورت انصراف در حین مصاحبه از مصاحبه خارج شدند. مدت زمان هر مصاحبه به طور میانگین ۳۰ دقیقه بود و مکان مصاحبه نیز با شرکت کنندگان در مصاحبه هماهنگ شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای روش تجزیه و تحلیل موضوعی^۶ صورت گرفت. داده‌ها بلافاصله بعد از مصاحبه بر روی کاغذ پیاده و در رایانه ذخیره شد و پس از چندین بار مطالعه و مرور متن مصاحبه‌ها، واحدهای معنایی (کد) داده‌ها به معنای اصلی شکسته و فشرده شدند و به مقوله‌هایی قابل تحلیل از داده‌ها تبدیل شدند. بدین ترتیب کدهای اولیه استخراج و پس از آن موضوعات از یکدیگر مجزا شده و بر اساس شباهت‌ها طبقه‌بندی گردیدند و درونمایه‌های اصلی و فرعی مشخص و تعیین شدند. در مجموع ۱۰ درونمایه اصلی و ۱۸ درونمایه فرعی در خصوص چگونگی سازماندهی اطلاعات و عوامل مؤثر بر آن شناسایی و استخراج شد.

یافته‌ها

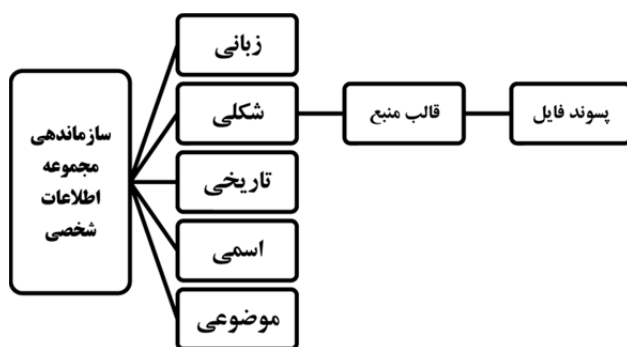
یافته‌ها نشان داد افراد مورد بررسی، مجموعه اطلاعات شخصی خود را با ۵ روش متفاوت سازماندهی می‌کردند: (۱) سازماندهی موضوعی؛ (۲) سازماندهی اسمی؛ (۳) سازماندهی تاریخی؛ (۴) سازماندهی شکلی؛ و (۵) سازماندهی زبانی. سازماندهی شکلی خود به دو درونمایه فرعی قالب منبع و پسوند فایل تقسیم می‌شد (شکل ۱). در ادامه و بعد از شکل ۱، شواهدی از مصاحبه‌ها در این خصوص ذکر می‌گردد.

دانشکده‌های مختلف دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به عنوان نمونه پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند.

روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته^۱ بود. برای صحت اطلاعات و ارزیابی کیفیت تحقیق چهار معیار اعتبارپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳، قابلیت اطمینان^۴ و تأییدپذیری^۵ بر اساس معیارهای پیشنهاد شده Guba & Lincoln به عنوان جایگزین‌هایی برای معیارهای اعتبار و پایایی در روش‌های کمی لحاظ شد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱؛ فصیحی، ۱۳۹۰؛ ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). به منظور اعتبارپذیری داده‌ها از تخصیص زمان کافی به شرکت کنندگان جهت مصاحبه و جلب اعتماد آنان، درگیری طولانی با داده‌های به دست آمده و بازبینی مصاحبه‌ها توسط برخی از شرکت کنندگان استفاده شد. استفاده از تکنیک نمونه‌گیری با حداکثر تنوع برای انتقال‌پذیری یافته‌ها مورد توجه قرار گرفت. درگیری مستمر نویسندگان با داده‌ها نیز وسعت و عمق اطلاعات را افزایش داده و قابلیت اطمینان آن را فراهم کرد. در طول شش ماه مرتب کدها بازبینی و بازنگری شدند. همچنین ضریب توافق بین رمزگذاران مستقل توسط فرمول ویلیام اسکات ۰/۹۱ به دست آمد که نشان از توافق مناسب در تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و قابلیت اطمینان به فرآیند آن بود. به منظور تأیید-پذیری نیز از روش بازنگری توسط مشارکت کنندگان و ناظرین و نظارت اصلاحی آنان استفاده شد.

ابتدا راهنمای مصاحبه در قالب سؤالاتی کلی (مانند اطلاعات خود را چگونه سازماندهی می‌کنید؟ به نظر شما چه عواملی بر سازماندهی اطلاعات شما مؤثر هستند؟) مطرح و سؤالات بعدی مصاحبه مطابق با پاسخ‌های مشارکت کنندگان مطرح شد. در مواردی که شرکت کننده در توصیف تجربه‌ی خود دچار مشکل شده و یا برای ذکر تجربه‌ی خود نیازمند کمک بود، محقق سؤالات پیگیری را به منظور شفاف‌سازی مطرح کرد و تا زمانی که شرکت کننده، تجربه‌ی خود را کاملاً توصیف کرده و دیگر نیازی به شفاف‌سازی نداشت، مصاحبه پایان یافت. اطلاعات لازم

1. Semi structured interviews
2. Credibility
3. Transformability
4. Dependability
5. Confirmability



شکل ۱. روش های سازماندهی مجموعه اطلاعات شخصی توسط اعضای هیئت علمی مورد بررسی

ویرایش پروپوزال را جلوی آن می نویسم. فرض کنید پوشه های گزارشات، پوشه های ارائه ها، پوشه های پاورپوینت ها، پوشه های مقالات، خلاصه به این شکل سازماندهی انجام می دهم." (مصاحبه کد ۴۱)

"مبنای دسته بندی من در اقسام اطلاعاتی بر اساس موضوع و پسوند هست. مثلاً برای فایل های سندی پسوند *doc*، *docx*، *RTF*، برای فایل های آماری پسوندهای *sav* و *exl* یا برای تصاویر پسوندهای *jpeg*/*jpg*، *bmd* یا *gif* یا برای فایل های صوتی پسوندهای *wma* *mp3*." (مصاحبه کد ۸۶)

"پوشه های زبانی دارم. مثلاً عربی، فارسی، انگلیسی." (مصاحبه کد ۴۷)

یافته ها نشان داد عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی از دیدگاه مصاحبه شوندگان به ۵ درونمایه اصلی و ۱۶ درونمایه فرعی تقسیم می شدند (شکل ۲).

"برای هر موضوعی یک پوشه اختصاص می دهم. بعد وارد این پوشه که می شوید، پوشه های فرعی دارم." (مصاحبه کد ۴۱)
 "معمولاً بر اساس اسم. برای هر اطلاعاتی یک اسم خاصی می دارم. یه اسمی که تو ذهنم ماندگار هست و به این راحتی فراموشش نمی کنم. باز توی این فولدر برای هر اطلاعات اسم های خاص می دارم که تو ذهنم بمونه و به راحتی بتونم اونا رو بازخوانی کنم." (مصاحبه کد ۱۴۲)

"فولدر فولدر می کنم. مثلاً سال به سال و ترمی. مثلاً از بهمن ۹۵ باز من یک فولدر دیگه ایجاد می کنم." (مصاحبه کد ۵۸)
 "اگر فایل های مشابه باشد با تاریخ نام گذاری می کنم." (مصاحبه کد ۲۷)

"پوشه های مربوط به کتاب های آن موضوع، مثلاً پوشه های مربوط به پروپوزال، پروپوزال هایی که در تاریخ های مختلف تهیه شده است، من حتی پروپوزال های قبلی را دارم و تاریخ تهیه و



شکل ۲: عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی توسط اعضای هیئت علمی مورد بررسی

(شامل ۲ درونمایه فرعی)؛ و ۵) عوامل مربوط به اطلاعات و منابع اطلاعاتی (شامل ۳ درونمایه فرعی). جدول ۱ نیز شواهدی از مصاحبه‌های انجام شده در این خصوص را ارائه می‌کند.

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، رونمایه‌های اصلی عبارتند از: ۱) عوامل مربوط به مدیریت اطلاعات شخصی (شامل ۴ درونمایه فرعی)؛ ۲) عوامل فردی (شامل ۴ درونمایه فرعی)؛ ۳) عوامل شغلی (شامل ۳ درونمایه فرعی)؛ ۴) عوامل مربوط به رایانه

جدول ۱. شواهدی از مصاحبه‌ها برای عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی توسط اعضای هیأت علمی مورد بررسی

درونمایه اصلی	درونمایه فرعی	شواهد (کد مصاحبه)
عوامل مربوط به مدیریت اطلاعات شخصی	داشتن دانش و تجربه قبلی	این که از ابزارهای مدیریت اطلاعات آگاه باشیم، قطعاً در نحوه سازماندهی ما تأثیر دارد (۴۱)، تجربه خیلی در نوع سازماندهی اطلاعات ما تأثیر دارد (۱۰۶)
	شرایط و نوع مجموعه اطلاعاتی	شرایط و نوع مجموعه اطلاعات شخصی من هم می‌تواند در سازماندهی تأثیرگذار باشد. طوری که دسترسی به حوزه غالب مجموعه شخصی مهم‌تر است (۱۴۲)
	احساس نیاز و نوع نگرش به سازماندهی	نوع نگرش و تفکر فرد به اهمیت سازماندهی بدون توجه به مقام یا شغل او در روش سازماندهی اطلاعاتش مؤثر است (۱۴۲)، ما تا احساس نیاز نکنیم، اطلاعات مان را سازماندهی نمی‌کنیم (۱۰۶)
	آموزش	به نظر من آموزش خیلی مهم است. شاید اگر کلاس یا کارگاهی مرتبط بروم، خیلی بهتر بتوانم اطلاعاتم را مدیریت و سازماندهی کنم (۸۸)
عوامل فردی (شامل ۴ درونمایه فرعی)	نظم	نگرش به نظم مهمترین عامل در سازماندهی اطلاعات است. اگر این نگرش نباشد، حتی اگر وقت هم باشد، آن نظم نخواهد بود (۱۳۱)
	تفاوت‌های فردی	تفاوت‌های فردی و این که آدم‌ها متفاوت هستند بر سازماندهی مجموعه اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد (۲)
	رشته دانشگاهی	هر چه رشته دانشگاهی مرتبط‌تر باشد، خب ما سازماندهی را منطقی‌تر انجام می‌دهیم. چون به منابع اطلاعاتی تسلط بیشتری داریم (۴۱)
	داشتن وقت کافی	وقت کافی داشتن برای سازماندهی اطلاعات خیلی تأثیرگذار است. کسانی که وقت‌شان خیلی شلوغ است و سمت‌های مختلفی دارند، ممکن است نتوانند آن وقت لازم را بگذارند (۲)
عوامل شغلی	ماهیت شغل	شغل به نظر من ۵۰ درصد تأثیر دارد. هر شغلی سازماندهی خاص خودش را می‌طلبد. به نظر من شغل‌هایی مثل روزنامه‌نگاری و هیئت علمی بودن که با حجم زیادی از اطلاعات سر و کار دارند، نوع سازماندهی اطلاعاتشان با دیگران فرق دارد (۲۹)
	علاقه به شغل	علاقه به کار و پستی هم که فرد دارد، خیلی در مدیریت اطلاعاتش تأثیر دارد. هر چه علاقه بیشتر باشد، آدم اطلاعاتش را بهتر سازماندهی و مرتب می‌کند تا کارش را بهتر و زودتر انجام دهد (۳۸)
	رتبه	رتبه علمی فرد هم می‌تواند به دلیل تجربه بیشتر موجب سازماندهی بهتر اطلاعات شود و هم می‌تواند باعث رکود و ساکن شدن فرد در انجام کارهایش شود (۳۸)
عوامل مربوط به رایانه	داشتن سواد فناوری و رایانه‌ای	سواد فناوری و این که از ابزارهای مدیریت و سازماندهی اطلاعات آگاه باشیم و دانش کافی داشته باشیم، خیلی تأثیر دارد (۴۱)، داشتن اطلاعاتی در مورد نرم‌افزارهای کامپیوتری، کلیات کامپیوتر و اطلاعات صحیح در مورد فولدربندی مهم است (۲۷)
	داشتن سواد اطلاعاتی	سواد اطلاعاتی و این که بتوانیم دیتابیس‌های مناسب را تشخیص دهیم، بدانیم با کدام موتور جستجو و چگونه اطلاعات را پیدا کنیم، قطعاً در صرفه‌جویی زمان و نحوه

سازماندهی اطلاعات تأثیر دارد (۲۷)		
دیدگاه فرد نسبت به اطلاعاتی که در اختیار دارد و این که چقدر برایش ارزش دارد، مهم است (۸۶)	دیدگاه فرد نسبت به اطلاعات	عوامل مربوط به اطلاعات و منابع اطلاعاتی
حجم زیاد و پراکندگی اطلاعات موجب بی نظمی می شود و کار سازماندهی را سخت می کند (۵۰)	حجم و پراکندگی اطلاعات	
هر چه رشته دانشگاهی ما به منابع اطلاعاتی مجموعه مان مرتبط تر باشد، سازماندهی را منطقی تر و بهتر انجام می دهیم (۴۱)	تسلط بر منابع اطلاعاتی	

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجموعه اطلاعات شخصی خود را با ۵ روش سازماندهی موضوعی، سازماندهی اسمی، سازماندهی تاریخی، سازماندهی شکلی و سازماندهی زبانی و دو شیوه تنظیم بر اساس قالب منبع و پسوند فایل سازماندهی می کردند. این نتایج در راستای یافته های عبداللهی (۸) بود که بیشترین روش های سازماندهی اطلاعات را روش های موضوعی، نام فایل، تاریخ و نوع فایل ذکر کرده است. همچنین با یافته های اینداتمو و واسیلوا (اینداتمو و واسیلوا، ۲۰۰۸) همسو بود که یکی از روش های مرسوم سازماندهی اطلاعات را اعمال ساختار سلسله مراتبی (از نوع دسته بندی موضوعی) و ساختار مسطح (از نوع دسته بندی اسمی) اطلاعات می داند. پژوهش صالح نژاد (صالح نژاد، ۱۳۹۳) نیز روش سازماندهی بر اساس نوع محتوا (موضوع) را یکی از روش های رایج برای سازماندهی مجموعه اطلاعات شخصی افراد ذکر کرده است. اما مغایر با یافته های ملون (ملون، ۱۹۸۳) است که دو روش سازماندهی مرتب و نامرتب را معرفی می کند. کیس (کیس، ۱۹۹۱) نیز دو عامل فیزیکی پیکربندی فضایی دفتر کار و شکل اسناد را مقدم بر سازماندهی موضوعی اطلاعات می داند. از سوی دیگر، بارو و ناردی^۱ (بارو و ناردی، ۱۹۹۳) رویکرد مکانی و رویکرد منطقی را روشی در سازماندهی اطلاعات ذکر می کنند. رویکرد مکانی می تواند منجر به روی هم انباشته شدن اطلاعات روی میز کار یا دسکتاپ رایانه شود. روش روی هم انباشتن و بایگانی کردن در پژوهش ویتاکر و هیرشبرگ^۲ (ویتاکر و

هیرشبرگ، ۲۰۰۱-) نیز ذکر شده است. اینداتمو و واسیلوا (اینداتمو و واسیلوا، ۲۰۰۸) روش سازماندهی سلسله مراتبی، برجسب گذاری، اسمی، تاریخی، ساختار فضایی و ساختار شبکه ای را از دیگر روش های سازماندهی مجموعه اطلاعات شخصی افراد ذکر می کند و در نهایت بردمن (بردمن، ۲۰۰۴) بیان می کند که روش های سازماندهی اطلاعات شخصی توسط افراد در طول زمان تغییر می کند.

نتایج پژوهش نشان داد که اعضای هیأت علمی مورد بررسی، ۵ عامل اصلی فردی، شغلی، مربوط به مدیریت اطلاعات، مربوط به رایانه و مربوط به اطلاعات را بر نحوه سازماندهی و مدیریت اطلاعات شخصی خود مؤثر می دانستند. افراد باید بتوانند سازندگان و مدیران مجموعه اطلاعات شخصی خود باشند و اطلاعات خود را گردآوری، سازماندهی و ذخیره کنند (بروس، ۲۰۰۵؛ کرن، ساندا، و لین (ای.اف.)^۳، ۲۰۰۸). لذا عوامل متعددی بسته به شرایط افراد می تواند از عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی اطلاعات آنان در نظر گرفته شود. عامل فرعی نظم از دسته عوامل فردی با یافته های مجاور و کوبکی (مجاور و کوبکی، ۱۳۹۳) همراستا بود که میزان نظم افراد را در مدیریت مجموعه اطلاعات شخصی تأثیرگذار می دانند. تفاوت های فردی عامل دیگری از این دسته بود که این نتیجه در راستای السویلر، (السویلر، ۲۰۰۷)، دننگ و فننگ^۴ (دننگ و فننگ، ۲۰۱۱)، مجاور و کوبکی (مجاور و کوبکی، ۱۳۹۳) و بوش^۵ (بوش، ۱۹۴۵-) بود که حافظه افراد را عاملی مؤثر در سازماندهی و بازیابی اطلاعات می دانند. حافظه یکی از ویژگی ها و تفاوت های اصلی افراد با یکدیگر است که

3. Karen, Sanda, Lynne (E.F.)

4. Deng, Feng

5. Bush

1. Barreau, Nardi

2. Whittaker, Hirschberg

به کار می‌برند و عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی آنان نیز تقریباً مشابه است.

از دسته عوامل مربوط به مدیریت اطلاعات شخصی، داشتن تجربه قبلی در مورد مدیریت اطلاعات شخصی با پژوهش یون اوه^۳ (یون اوه، ۲۰۱۲) که پیش‌فرض‌های ذهنی افراد و تجربیات قبلی آنان را از عوامل مؤثر بر نحوه مدیریت اطلاعات شخصی می‌داند و اُسال و دادزی (اُسال و دادزی، ۲۰۱۳) که داشتن مهارت و آموزنده (آموزنده، تاجداران، و غائبی، ۱۳۹۳) که داشتن مهارت و دانش کلی نسبت به مدیریت اطلاعات شخصی را عاملی مؤثر ذکر می‌کنند، همراستا است. عامل آموزش در راستای پژوهش برزه کار (برزه کار، کاشانیان‌فر، سادات، ۱۳۹۰) است که آن را عاملی مؤثر در مدیریت اطلاعات شخصی می‌داند. نوع نگرش به مدیریت اطلاعات شخصی موافق با یافته‌های آموزنده (آموزنده، تاجداران، و غائبی، ۱۳۹۳) و عامل شرایط و نوع مجموعه اطلاعات شخصی در راستای پژوهش مجاور و کوکبی (مجاور و کوکبی، ۱۳۹۳) در خصوص تأثیرگذار بودن نوع مجموعه بر مدیریت مجموعه اطلاعات شخصی بود. احساس نیاز به آموزش در زمینه فعالیت‌های مدیریت اطلاعات شخصی یکی دیگر از عوامل مؤثر بود که با یافته‌های استوارت (استوارت، بیسیک، اردلز^۴، ۲۰۱۲) که افراد تمایل داشتند مهارت‌های مدیریت اطلاعات خود را بهبود ببخشند، همسو بود.

به طور کلی سازماندهی و مدیریت مجموعه اطلاعات شخصی در جوامع دانشگاهی و علمی که اعضای آن به دلیل ماهیت شغلی خود با حجم زیاد و متنوعی از اطلاعات سر و کار دارند، امری ضروری بوده و کلیدی برای صرفه‌جویی در زمان و موفقیت فعالیت‌های علمی و سازمانی آنان می‌باشد. این پژوهش بر آن بود تا بتواند با یافته‌ها و نتایج خود نحوه سازماندهی اطلاعات اعضای هیأت علمی را بررسی کرده و عوامل مؤثر بر مدیریت و سازماندهی مجموعه اطلاعات شخصی را از دیدگاه آنان شناسایی کند.

می‌تواند در سازماندهی و بازیابی دوباره اطلاعات از مجموعه اطلاعات شخصی مؤثر واقع شود. همچنین داشتن وقت کافی، یکی دیگر از عوامل مؤثر بود که با یافته‌های برگمن^۱ (برگمن، ۲۰۱۳) که داشتن زمان کافی را از متغیرهای مربوط به مدیریت اطلاعات شخصی می‌داند، هم‌راستا بود.

عامل دیگر حجم و پراکندگی اطلاعات بود که در راستای پژوهش‌های مجاور و کوکبی (مجاور و کوکبی، ۱۳۹۳) در خصوص پراکندگی اطلاعات و اندازه بزرگی مجموعه به عنوان عوامل مؤثر، برگمن (برگمن، ۲۰۱۳) در مورد اندازه مجموعه، وسعت و اندازه پوشه، شارون هاردوف یافا (هاردوف یافا، هرش کویتز، ابوکیشک، برگمن، و ناخمیا^۲، ۲۰۰۹) در خصوص عامل میانگین اندازه پوشه‌ها به عنوان یک متغیر برای تشخیص تفاوت‌های ساختار آرشیو کاربران بود. اُسال و دادزی (اُسال و دادزی، ۲۰۱۳) نیز اندازه مجموعه اطلاعات شخصی و پراکندگی اطلاعات را دلیلی برای متفاوت بودن مدیریت اطلاعات شخصی می‌دانند. عامل مؤثر دیگر در نحوه سازماندهی اطلاعات شخصی، سواد رایانه‌ای افراد بود که با پژوهش‌های مجاور و کوکبی (مجاور و کوکبی، ۱۳۹۳) و بارو و ناردی (بارو و ناردی، ۱۹۹۳) همسو بود.

ماهیت شغل عامل دیگری بود که با یافته‌های ملون (ملون، ۱۹۸۳) که محتوای شغلی را در سازماندهی اسناد کاغذی مؤثر می‌دانست، مطابقت داشت اما با یافته‌های ویتاکر و هیرشبرگ (ویتاکر و هیرشبرگ، ۲۰۰۱) که روش‌های سازماندهی را مستقل از شغل می‌داند و کیس (کیس، ۱۹۹۱) که در سازماندهی مجموعه اطلاعات توسط مورخان دو عامل فیزیکی پیکربندی فضایی دفتر کار و شکل اسناد را مقدم بر موضوع اطلاعات و مدارک ذکر می‌کند، غیرهمسو می‌باشد. دلیل این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت ماهیت شغلی مورخان با استادان دانشگاه و نیز همگن بودن و داشتن شغل مشابه در جامعه مورد بررسی در این پژوهش باشد که اغلب دارای دفاتر کار و تجهیزات مشابه نیز هستند و لذا روش‌های مشابهی را برای سازماندهی اطلاعات خود

1. Bergman
2. Hardof-Jaffe, Hershkovitz, Abu-Kishk, Bergman, Nachmia

3. Eun Oh

4. Stewart, Basic, Erdelez

خراسان رضوی. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش شناسی، (۳)، ۹۷-۱۰۶.

زوارقی، ر؛ صفایی، م. (۱۳۹۱). مدیریت اطلاعات شخصی (پی آی ام): مروری بر مفاهیم. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، (۴)۲۷، ۸۱-۱۰۵.

صالح نژاد، ز. (۱۳۹۳). رفتار مدیریت اطلاعات شخصی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه بیرجند. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کتابداری و اطلاع رسانی. دانشگاه بیرجند، بیرجند.

صالح نژاد، ز؛ هاشم زاده، م؛ کیانی، م (۱۳۹۵). واکاوی رفتار مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه بیرجند در فضای رقومی. تعامل انسان و اطلاعات، (۲) ۹-۱۸.

کرن، ا ف؛ ساند، ا؛ لین (ای.اف)، م ک (۱۳۸۳). نظریه های رفتار اطلاعاتی. ترجمه فیروزه زارع فراشبندی، محسن حاجی زین العابدینی، غلام حیدری، و لیلا مکتبی فرد. تهران: کتابدار.

کریمی، ز (۱۳۹۱). بررسی تأثیر دوره آموزشی سواد اطلاعاتی بر مهارت های سواد اطلاعاتی دانشجویان کارشناسی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس استاندارد ACRL در سال ۱۳۹۱. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی. اصفهان، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.

کوکبی، م؛ مجاور، آ؛ حیدری، غ؛ شکاری، م ر (۱۳۹۴). جستاری بر تعاریف، رویکردها و پیشینه مدیریت اطلاعات شخصی. مجله علوم و فنون مدیریت اطلاعات، (۱) ۵-۴۵.

عباس زاده، م (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. جامعه شناسی کاربردی، (۴۵) ۲۳، ۱۹-۳۴.

کوکبی، م؛ حیدری، غ؛ مجاور، آ (۱۳۹۶). بررسی وضعیت مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز در مجموعه منابع الکترونیکی. کتابداری و اطلاع رسانی، (۴) ۲۰، ۵۶-۷۹.

عبداللهی، ل (۱۳۹۰). استفاده اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران از ابزارهای مدیریت اطلاعات شخصی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران.

فصیحی، ا (۱۳۹۰). مدیریت کیفیت در تحقیق کیفی با تأکید بر گراند تئوری و اتنوگرافی. نشریه عیار پژوهش در علوم انسانی، (۲) ۲، ۴۵-۶۶.

طبق نتایج، روش های سازماندهی، اعضای هیئت علمی مورد بررسی با روش های معمول ذکر شده در پژوهش های پیشین مشابهت زیادی داشت. این افراد با توجه به متغیرهایی همچون ماهیت شغلی، نوع اطلاعات، تفاوت های فردی و سایر شرایط و توانمندی های خود، شیوه ها و روش های خاصی را (مانند روش اسمی، تاریخی، موضوعی، شکلی و زیبایی) برای سازماندهی اطلاعات به کار می برد. این روش ها و شیوه ها در عین داشتن شباهت کلی، الزاماً و به طور کامل برای همه یکسان نیست و تفاوت هایی با یکدیگر دارد. آن چه مسلم است این است که تمامی افراد حتی در عین بی نظمی ظاهری از نظر دیگران نیز دارای یک نظم در سازماندهی اطلاعات خود هستند. از سوی دیگر، از آنجایی که سازماندهی اطلاعات تحت تأثیر عوامل متعددی چون عوامل فردی، شغلی، مسائل مربوط به رایانه، منابع اطلاعاتی و خود مدیریت اطلاعات می باشد که احتمال دارد در طی زمان تغییر کنند، بایستی به پویایی و تغییرات احتمالی روش های سازماندهی اطلاعات شخصی افراد توجه داشت.

از آنجایی که احساس نیاز به آموزش و داشتن تجربه قبلی در مورد مدیریت و سازماندهی اطلاعات و نیز داشتن سواد اطلاعاتی کافی از دید افراد مورد بررسی از عوامل مؤثر بر نحوه سازماندهی آنان بود، پیشنهاد می شود جهت آشنایی بیشتر اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان با این مباحث، کارگاه های آموزشی مناسب توسط آن دانشگاه برگزار شود.

منابع

آموزنده، م؛ تاجداران، م؛ غائبی، ا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت اطلاعات شخصی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه الزهرا (س) در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰. دانش شناسی (علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)، (۲۵) ۷، ۹-۱۹.

ایمان، م؛ نوشادی، م (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، (۲) ۳، ۱۵-۴۴.

برزه کارح،؛ کاشانیان فرس؛ سادات ی. (۱۳۹۰). بررسی میزان بهره گیری از مدیریت دانش شخصی. مدیریت اطلاعات سلامت ایران، (۱) ۷، ۸-۱۲.

دلفندی، ف؛ ریاحی نیا، ن. (۱۳۹۳). مدیریت اطلاعات شخصی آکادمیک: بررسی موردی اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور

- Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-4.
- Janssen, H; Cobbe, J; Singh, J (2020). Personal information management systems: a user-centric privacy utopia? *Internet Policy review*, 9 (4). Available at: Personal information management systems: a user-centric privacy utopia? | Internet Policy Review.
- Hardof-Jaffe, S; Hershkovitz, A; Abu-Kishk, H; Bergman, O; Nachmia, R, editors (2009). How do students organize personal information spaces? *International Conference on Educational Data Mining (EDM)*, (2nd, Cordoba, Spain, Jul 1-3, 2009)
- Henderson, S (2009). editor. Personal document management strategies. *Proceedings of the 10th International Conference NZ Chapter of the ACM's Special Interest Group on Human-Computer Interaction; ACM*.
- Indratno, J; Vassileva, J (2008). A review of organizational structures of personal information management. *Journal of digital information*, 9(1).
- Jones, SR; Thomas, PJ (1997). Empirical assessment of individuals personal information management systems. *Behaviour & Information Technology*, 16(3), 158-60.
- Malone, T.W. (1983). How do people organize their desks?: Implications for the design of office information systems. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 1(1), 99-112.
- Osae, OF; Dadzie, P (2013), editors. Personal information management practices of students and its implications for library services. *Aslib Proceedings, Emerald Group Publishing Limited*.
- Paré F-X (2011). Personal Information Management Among Office Support Staff in a University Environment: An Exploratory Study. *McGill University Libraries*.
- Stewart, KN; Basic, J; Erdelez, S (2012). ODI and information literacy: Personal information management in a world of information overload. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-4.
- Whittaker, S; Hirschberg, J (2001). The character, value, and management of personal paper archives. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 8(2), 150-70.
- Whittaker, S; Massey, C (2020). Mood and personal information management: how we feel influences how we organize our information. *PERSONAL AND UBIQUITOUS COMPUTING*. Available at: http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=5&SID=C1yEggeYyM7POCjXVIV&page=1&doc=1&cacheurlFromRightClick=no
- مجاور، آ؛ کوکبی، م (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مدیریت اطلاعات الکترونیکی شخصی. در: ریاحی‌نیا، ن؛ منصوریان، ی. تعامل انسان و اطلاعات. مجموعه مقالات اولین همایش ملی تعامل انسان و اطلاعات؛ آبان ۷-۱۱؛ تهران، ایران: دانشگاه خوارزمی، ۱۵۲-۱۷۹.
- Abdollahi, L; Tahamtan, I; Adolahi, B; Abdollahi, N (2012). Compersion of knowledge and performance between faculty members and phd students in personal information managment: Presenting an instructional model based on lifelong learning. *Research and Development Medical Education*, 1(2), 71-5.
- Ali, I. ; Warraich, NF. (2021). Personal information management through ubiquitous devices: Students' mobile self-efficacy and PIM practices. *Journal of Librarianship and Information Science*. Available at: [Personal information management through ubiquitous devices: Students' mobile self-efficacy and PIM practices - Irfan Ali, Nosheen Fatima Warraich, 2021 \(sagepub.com\)](#)
- Alon, L.; Nachmias, R. (2020). Gaps between actual and ideal personal information management behavior. *Computers In Human Behavior*, 107, 1-42.
- Barreau, D; Nardi, BA (1995). Finding and reminding: file organization from the desktop. *ACM SigChi Bulletin*, 27(3), 39-43.
- Bergman, O. (2013). Variables for personal information management research. *Aslib Proceedings*, 65(5), 464-83.
- Boardman, J (2004). *Improving tools support for personal information management*. PhD Thesis in engineering and science. London, University of London,
- Bruce, H (2005). Personal anticipated information need. *Information research*, 10(3), 1-19.
- Bush, W (1945). as we may think. *Atalantic monthly*. Available at: www.theatlantic.com
- Case, DO (1991). Conceptual organization and retrieval of text by historians: The role of memory and metaphor. *JASIS*, 42(9), 657-6858.
- Deng, T; Feng, L (2011). A survey on information re-finding techniques. *International Journal of Web Information Systems*, 7(4), 313-32.
- Elsweiler, D (2007). Supporting human memory in personal information management: University of Strathclyde. *ACM SIGIR Forum*. Available at: <https://doi.org/10.1145/1394251.1394270>.
- Eun Oh, K (2012). What happens once you categorize files into folders? *Proceedings of the American*

Organizing the Personal Information Managing of Faculty Members and its Affecting Factors

Sona Imani- Tayebbi¹ | Nayere Sadat Soleimanzade Najafi² | Firoozeh Zare- Farashbandi³

1- MSc, Medical Library and Information Sciences, Department of Medical Library and Information Sciences, School of Management and Medical Information, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran. imanisona@gmail.com

2- PhD of Knowledge and Information Science, Department of Knowledge and Information Science, University of Isfahan, Iran soleimanzade.n@edu.ui.ac.ir

3-Associate Professor, Health Information Technology Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran (Corresponding Author) f_zare@mng.mui.ac.ir

Abstract

Objective: It is imperative to consider how to manage personal information and how to apply this management to people with a large amount of information. The purpose of the present study was to identify various methods for organizing the personal information of the faculty members of Isfahan University of Medical Sciences and to explore the factors affecting it.

Methodology: This study was carried out using qualitative method and through semi-structured interviews. Interviews continued to reach the data saturation level and sampling was done purposefully. 21 people were interviewed. Data analysis was done by the content analysis method.

Results: The research community organized their personal information collections into five thematic, noun, historical, linguistic and formal methods. From interviewers' point of view, the five factors that influenced the organization and management of personal information including factors related to personal information management, personal factors, career factors, computer related factors, and information related factors and sources of information were identified.

Conclusion: Given the variables such as the nature of the job, the type of information, individual differences, and other conditions and abilities, each faculty member uses its own method and method of organizing information. These methods and practices are not necessarily identical to the general similarities and are different for each other. Also, several factors, such as individual, occupational, computer issues, information resources and self-management information, can affect the organization of individuals.

Keywords: Organization of Personal Information, Personal Information Management, Faculty Members, Isfahan University of Medical Sciences.

ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال

داود شریفیان^۱ | فهیمه باب الحوائجی^۲ | زهرا ابادری^۳

۱- دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی (نویسنده مسئول) dsharifian@yahoo.com

۲- عضو هیأت علمی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران f.babolhvaeji@srbiau.ac.ir

۳- عضو هیأت علمی و دانشیار واحد آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران abazari391@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۵

چکیده

هدف: هدف این پژوهش ارائه مدل هویت دیجیتال و دولت هوشمند با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال در دستگاه های دولتی ایران است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر کوشیده است با پیروی از رویکرد آمیخته و با بهره بردن از نظریه داده بنیاد و با رویکرد کلاسیک گلنزر و استرواسی در قالب طرحی (اکتشافی و توصیفی-پیمایشی) تصویری روشن و جامع از هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال ارائه نماید. جامعه آماری این مطالعه شامل دو بخش است: در بخش اول که از طریق رویکرد کیفی و با بکارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است با ۲۰ نفر از خبرگان در بخش دولت الکترونیک و هویت دیجیتال، مصاحبه به عمل آمد. در بخش دوم پژوهش پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از کارکنان دولت در بخش های مختلف توزیع گردید، تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار SMARTPLS3 SPSS است.

یافته ها: مولفه های هویت دیجیتال شامل سودمندی، همه جانبه، ایمن، ارائه حق انتخاب، متناسب با هدف؛ و عوامل مربوط به دولت هوشمند: خدمات هوشمند، محیط هوشمند، امنیت هوشمند، منابع هوشمند، تعامل هوشمند، سازمان دهی دیجیتال، حکمرانی دیجیتال، نقشه راه دیجیتال؛ عوامل مربوط به رهبری تحول دیجیتال: سازمان دهی دیجیتال، حکمرانی دیجیتال، نقشه راه دیجیتال است.

نتیجه گیری: نتایج کلی پژوهشی حاکی از این است که هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه های دولتی کشور با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال تاثیرگذار است که مقدار ضریب بتا هویت دیجیتال بر رهبری دیجیتال تحول آفرین برابر با ۰/۴۸۵، و مقدار ضریب بتا مربوط به رهبری تحول دیجیتال بر دولت هوشمند برابر ۰/۷۴۵، ضریب بتا مربوط به مسیر سوم برابر ۰/۲۵۶ می باشد.

واژه های کلیدی: هویت دیجیتال، دولت هوشمند، رهبری تحول دیجیتال، تعامل هوشمند، سازمان دهی دیجیتال

مقدمه

هر روزه دولت‌ها با مشکلات پیچیده‌ای، از راهبری اثربخش مأموریت‌ها و ارائه خدمات عمومی تا هدایت موضوع‌های سیاسی و پیشبرد توسعه اقتصادی مواجه هستند. روندهای جمعیتی، فناوری‌های دیجیتال، انتظارهای شهروندان و محدودیت‌های بودجه‌ای نیز بر پیچیدگی این وظایف می‌افزایند، دولت‌ها به دنبال راهی هستند تا ضمن کاهش هزینه، امکان ارائه خدمات بیشتر و بهتر به مردم فراهم شود (بخچالی و همکاران، ۱۳۹۹). تغییر این وضعیت، مستلزم تغییر تفکر دولت به نحوه ارائه خدمات دولتی است، تحولی که فراتر از تغییر سطحی در رویه‌های انجام کاری یا بهینه‌سازی آنهاست. پس باید تمرکز از بهبود فرایندها به تغییر اساسی روش به دست آوردن خروجی‌ها و نتایج منتقل شود. برای خلق ارزش‌های عمومی، امکان استفاده از قابلیت‌ها و دانش و منابع موجود در جامعه، ما به دولتی کوچکتر نیاز داریم. موفق نبودن پروژه‌های فناوری اطلاعات دولت الکترونیک به دلیل پیچیده بودن، بزرگ بودن، زمان‌بر بودن و پرهزینه بودن است (موخوپادی^۱، ۲۰۱۹).

یکی از تکنولوژی‌هایی که به شدت با گسترش زیرساخت‌ها، فراگیر شده و در دسترس همگان قرار گرفته فناوری دیجیتال و محصولات دیجیتال است، این عوامل منجر به تاثیر و حتی تغییر بر روی هویت گردیده و در عصری که همه چیز در حال الکترونیکی و دیجیتال شدن است، هویت نیز با بعد و ماهیت جدیدی با نام هویت دیجیتال یا هویت آنلاین بروز نموده است. به عبارت دیگر، انسان نیز دارای هویت دیجیتال است. شدت هویت دیجیتال با مطرح شدن شبکه‌های اجتماعی، اینترنت اشیا و تراکنش داده آنلاین رشد زیادی داشته است (فرانکیس^۲، ۲۰۱۷).

تعداد روزافزون داده‌های دیجیتال که توسط ما یا درباره ما ایجاد می‌شوند منجر به ظهور مفهوم جدیدی به نام هویت دیجیتال شده است. یک سیستم هویتی متناسب با هدف سیستمی است که موارد زیر را ارائه دهد، دقت: جای هیچگونه خطایی در داده‌های

هویتی وجود ندارد. این دقت در تمام جزئیات مهم است و باید به‌روزرسانی شود. منحصر به فرد بودن: شکی نیست که در میان طیف گسترده‌ای از کاربران یک سیستم هویتی، هر یک از افراد منحصر به فرد هستند. نیاز به منحصر به فرد بودن به ویژه در تراکنش‌هایی که سطح بالایی از ریسک را تجربه می‌کنند غیرقابل انکار است و این مهم نیز مستلزم تضمین هویت قوی‌تر است، پایداری: بقای سیستم‌های هویتی دیجیتال مستلزم بهره‌مندی از مدل‌های مالی قوی و رویکرد مبتنی بر فناوری و سیاست‌هایی است که بتواند در آینده نیز به حیات خود ادامه دهد. مقیاس‌پذیری: سیستم‌ها باید بتوانند همسو با ارتقای انتظارات و تقاضا رشد کنند، امروزه مهم‌ترین چالش در موضوع هویت دیجیتال، چگونگی مدیریت آن است که این امر در آینده نیز ابعاد وسیع‌تری خواهد داشت (اکستنچر^۳، ۲۰۱۸).

سیستم‌های هویتی امروز و سیستم‌های هویتی در حال ظهور فردا، عموماً به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند: متمرکز، فدرالی و غیرمتمرکز. همانطور که از عنوان آنها نیز برمی‌آید، زیرساخت هر یک از این مدل‌ها، پیاده‌سازی برای پذیرش و جلب اعتماد، چالش‌ها و مزایای هر یک از آنها برای افراد و کاربران است که آن‌ها را از سایرین متمایز می‌سازد. همانطور که انتظار می‌رود، سنتی‌ترین و معمول‌ترین طرح برای مدل هویتی مدل متمرکز است، که در آنها سازمان‌ها، همان دولت‌ها یا شرکت‌ها، هویت‌های افراد و داده‌های مربوط به آنها را تثبیت کرده و مدیریت می‌کنند. این در حالی است که در مدل دوم، یعنی مدل فدرالی، این نقش میان سازمان‌ها یا شرکت‌های مختلفی تقسیم شده است. سیستم‌هایی که جدیدترین مدل یا همان مدل غیرمتمرکز را دنبال می‌کنند، به دنبال دنیایی آرمانی برای کاربران هستند که در آن، افراد خود روی هویت‌های دیجیتال و داده‌های مربوط به آن کنترل دارند و اطلاعات هویتی خود را شخصاً مدیریت می‌کنند. قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران باید بتوانند سرعت خود را با تحولات دیجیتال و شتاب سرسام‌آور رشد سیستم‌های هویتی هماهنگ کنند تا بتوانند قوانین و چارچوب‌های رگولاتوری را به نحوی تنظیم و تبیین کنند که زمینه را برای نوآوری‌ها فراهم

1. Mukhopadhyay
2. French

3. Accenture

اینترنت برای پشتیبانی از عملیات دولتی، درگیرسازی شهروندان و آماده‌سازی خدمات دولتی خواهند بود بدین ترتیب دولت الکترونیک به عنوان روابط میان دولت‌ها، مشتریان (کسب و کارها، دولت‌های دیگر و شهروندان) و تامین‌کنندگان (کسب و کارها، دولت‌های دیگر و شهروندان) با استفاده از راه و روش الکترونیک، قابل تعریف می‌باشد. استفاده از فناوری اطلاعات برای تحویل خدمات به مشتریان به صورت مستقیم در ۲۴ ساعت هفت روز هفته از دیگر تعاریف این حوزه است که مشتریان این حوزه می‌تواند شهروندان، کسب و کار و یا دولت‌های دیگر باشند، با این حال توجه به این نکته ضروری است که دولت الکترونیک تنها به معنی استفاده موسسات عمومی از ICT برای بهبود روابطشان با استفاده‌کنندگان و بخش‌های داخلی خودشان نبوده و به بیانی دیگر، دولت الکترونیک تنها به معنای مدرنیزه ساختن دولت‌ها به وسیله ICT نمی‌باشد. بلکه در حقیقت می‌توان آن را به عنوان توانمندسازی کلیدی برای ساخت حکومتی شهروند محور، هماهنگ، یکپارچه و در نهایت ایجاد یک حکومت مدرن چند محوره لحاظ نمود (تقوی فرد، ۱۳۹۸).

از دولت هوشمند به عنوان اصل جدیدی در نظام‌های حکومتی یاد شده است که در آنها رفاه پایدار و برابر مدنظر قرار گرفته و از حل و فصل مباحث مرتبط با شهروندان، کسب و کار و دولت اطمینان حاصل گردیده است بدین ترتیب عمل به اصول حکمرانی خوب نظیر سادگی، وجود دولتی کاربرپسند با قوانین، مقررات و فرآیندها و روش‌های توسعه یافته ساده توسط دولت، اخلاقی بودن (وجود یک سیستم جدید مدیریتی براساس ارزش‌های اخلاقی)، مسئولیت‌پذیری (شفاف بودن مسئولیت در طراحی راهبردی، توسعه برنامه و اجرای آن)، پاسخگویی (توجه به نیازهای رایج و پاسخ به موقع به نیازهای خاص و شفافیت ایجاد کننده برخی از فضایل ضروری برای زندگی اجتماعی نظیر عدالت، عمل و حاکمیت قانون در دولت مورد توجه می‌باشد (حسن، ۲۰۱۴).

به موازات ظهور فناوری‌های جدید، دولت‌ها باید توانایی استفاده از آن‌ها، انطباق با شرایط جدید و ایجاد نوآوری در شیوه ارائه خدمات دولتی همراه با سرعت و کیفیت آن را داشته باشند،

ساخته و موانع پذیرش آنها را بکاهند. ضمن اینکه این چارچوب‌ها باید بتوانند در هر زمان و مکانی امنیت داده‌ها را ضمانت کرده، از حریم خصوصی و سایر حقوق قانونی کاربران حفاظت کنند (اکستنچر، ۲۰۱۸: ۱۴).

در سال‌های اخیر و با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و نیز جمع‌آوری حجم بالای داده‌ها توسط سامانه‌های مورد استفاده ضرورت حرکت از دولت الکترونیک به سوی دولت هوشمند مورد تاکید قرار گرفته است. دولت‌های هوشمند عموماً به عنوان زیرمجموعه‌ای از دولت‌های الکترونیک شناخته می‌شوند. امروزه با توسعه ی فناوری اینترنت اشیاء، دولت‌های هوشمند بیش از پیش در حال گسترش هستند (جوانمردی، ۱۳۹۸).

هویت دیجیتال در واقع یک مجموعه بنیادی از فناوری‌هایی است که می‌تواند در طیف گسترده‌ای از تعامل‌های دیجیتال بین افراد و سازمان‌ها دخیل باشد. نکته قابل توجه این است که هویت دیجیتال می‌تواند توسط دولت، شرکت‌ها و افراد به صورت نامناسب نیز، مورد استفاده قرار گیرد؛ لذا درک چگونگی استفاده مناسب از هویت دیجیتال می‌تواند ضمن آگاهی دادن درباره احتمال سوء استفاده و خطرات و چالش‌های مرتبط، ارزش و منافع اجتماعی ایجاد کند. با استفاده از هویت دیجیتال افراد می‌توانند همزمان با تعامل با شرکت‌ها، دولت‌ها و افراد دیگر در نقش‌های مصرف‌کننده، کارگر، شرکت‌های خرد، مالیات دهنده و ذینفع، مالک و سایر نقش‌ها برای خود ارزش آفرینی کرده و منفعت کسب کنند؛ در نقش مصرف‌کننده به طیف وسیع‌تری از خدمات دسترسی داشته باشند، هویت دیجیتال یک اصل بنیادی است که بیشتر کشورهای توسعه یافته بر سر آن به اجماع قابل قبولی رسیده‌اند و هر روز به کیفیت، امنیت و امکانات بالفعل وابسته به آن هم اضافه می‌شود (برانت^۱، ۲۰۱۶).

تاکنون تعاریف بسیاری برای دولت الکترونیک ارائه گردیده که هر یک از زاویه‌ای به آن نگریسته‌اند، حال آنکه تعریف جهانی پذیرفته شده‌ای از مفهوم دولت الکترونیک وجود ندارد. آنچه روشن است آن است که در دولت الکترونیک، دولت‌ها نیازمند بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و بطور ویژه

بیش از آنچه به کارگیری فناوری اطلاعات به خودی خود عامل موفقیت سازمان‌ها باشد، نحوه مدیریت و رهبری این تحول به مراتب حائز اهمیت است. مفهوم «تحول دیجیتال» به صورت عام و «رهبری تحول دیجیتال» به صورت خاص، مفاهیمی جدید در عرصه کسب و کار محسوب می‌شوند. تحول دیجیتال رویکردی مدیریتی است که به پذیرش رو به رشد فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال به وسیله سازمان به نوعی که به صورت بنیادین فعالیت‌ها و فرایندهای درونی و بیرونی را دگرگون می‌سازد، اشاره دارد (بنه و نادان^۳، ۲۰۱۱).

تحول دیجیتال، اکتساب و استقرار فناوری‌های دیجیتال به گونه‌ای که محصولات، فرایندهای کسب و کار، کانال‌های فروش و یا زنجیره ارزش و به بیانی مدل‌های کسب و کار بازطراحی و دگرگون می‌شوند (هس، مت، بنلیان و ویزباک^۴، ۲۰۱۶). تحول دیجیتال، تحولی بر مبنای فناوری اطلاعات تحول‌آفرین است. این تحول شامل تغییرات بنیادین در فرایندهای کسب و کار، روتین‌های عملیاتی، قابلیت‌های سازمانی و نیز حضوری متفاوت در بازارهای کنونی و بازار جدید است. اگرچه تحول سازمانی، به طور کلی، شامل تغییرات در استراتژی، ساختار و توزیع قدرت است، تحول دیجیتال به طور خاص تأثیر فناوری اطلاعات بر جریان اطلاعات، روتین‌ها و ساختار سازمانی و قابلیت‌های سازمانی به منظور انطباق با فناوری است (لی، سو، ژانگ و مائو^۵، ۲۰۱۸).

سیستم‌های هویتی نیازمند نوآوری‌های مبتنی بر فناوری، چارچوب‌های رگولاتوری، پذیرش و اعتماد عمومی گسترده و طراحی هستند که به سیستم، انطباق با نیازهای کاربران و پایداری مالی در دراز مدت بدهد. چنین سیستم‌هایی، کاندیداهایی ایده‌آل برای مشارکت‌های دولتی - خصوصی خواهند بود که نقش همه افراد در آنها از پیش تعیین شده است و انگیزه‌های مشارکت نیز کاملاً واضح و مبرهن است. این مشارکت می‌تواند شامل مواردی اعم از تسهیم مسئولیت‌های

فناوری‌ها و راهبردهایی از قبیل ابرداده‌ها، داده‌های باز، شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و رایانش ابری دولت سیار، و ... نحوه ارائه خدمت را متحول کرده‌اند (گیل - گارسیا^۱ ۲۰۱۹). به همین دلیل، بسیاری از صاحب‌نظران راه‌کارهایی مانند دولت باز، دولت هوشمند، حاکمیت هوشمند و شهر هوشمند را برای مواجه شدن با این چالش‌ها و حرکت در راستای تغییرات فناورانه ارائه نموده‌اند. دولت الکترونیک نیز راهکاری بود که با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت بهبود کمیت و کیفیت خدمت رسانی دولت مطرح شد. با رویکرد تکامل دولت‌های نوین متکی بر فناوری و بلوغ اجتماعی، نسل بندی‌هایی برای دولت‌های نوین ارائه شده است. پتروف^۲ (2011) برای اولین بار با نسل بندی دولت الکترونیک به سه نسل، دولت هوشمند را تکامل دولت الکترونیک دانست. نسل ۱ اطلاعاتی: با هزینه‌های زیاد نتایج محدودی کسب کرد و به دیجیتالی شدن اطلاعات انجامید؛ نسل ۲ دولت تحول‌گرا که با دو رویکرد شهروند محوری و یکپارچگی اطلاعات پیش رفت؛ و نسل ۳ دولت باز که دارای ویژگی‌های گشودگی، مشارکتی، پاسخگو و شهروند محوری است، دولت هوشمند از نظر پتروف دولت خدمت محور- مدرن، مسئولیت پذیر، پاسخگو، شفاف است. چارچوب رسیدن به گشودگی را شامل سه بعد (اقتصاد باز، دولت باز و نوآوری باز) دانسته و ۸ جزء - فناوری و زیرساخت، نوآوری و تأمین مالی، مشارکت شهروندی، ظرفیت‌سازی، برنامه‌های کاربردی و خلق مشترک، نهادها، سیاست‌ها و چارچوب‌های قانونی، رهبری - را به عنوان اجزاء دگرگونی گشودگی معرفی می‌کند. در عصر دیجیتال، به سبب ظهور فناوری‌های نوین، باورهای سنتی کسب و کار به نحوی اساسی دگرگون شده است. سازمان‌ها تنها یک راه پیش‌رو دارند و آن همگامی با تغییرات موجود است؛ در غیر این صورت از دور رقابت حذف خواهند شد و به طور کامل از صحنه وجود محو می‌شوند. فناوری‌های تحول‌آفرین، تحول دیجیتال کسب و کار را رقم زده‌اند و تحول دیجیتال به عنوان یک مفهوم وارد ادبیات کسب و کار شده است. با این وجود در این عصر،

3. Bonnet and Nandan

4. Hess, Matt, Benlian & Wiesböck

5. Li, Su, Zhang & Mao

1. Gil-Garcia

2. Petrov

در راستای تحقق دولت هوشمند تا کنون مطالعه‌ای جامع در خصوص رهبری تحول دیجیتال و هویت دیجیتال و تاثیر آن بر دولت هوشمند صورت پذیرفته است. از مطالعات صورت گرفته می‌توان به تحقیقات ابوالمعالی (۱۳۹۹)، با عنوان "الگویی برای شناسایی پیشران‌های کاربست مدل حکومت باز در دستگاه‌های اجرایی ایران (مورد مطالعه وزارت کشور)" اشاره کرد یافته‌های وی نشان داد دولت به مثابه پلتفرم، به عنوان یکی از مؤلفه‌های کاربست حکومت باز شناسایی شده است. که در پنج مؤلفه اصلی کشف شد، اولویت این مضامین از دیدگاه خبرگان (در بخش کیفی پژوهش) برای کاربست حکومت باز به ترتیب عبارت‌اند از اجرایی شدن قانون دسترسی آزاد به اطلاعات، داده حاکمیتی باز، استفاده از فناوری، بهره‌گیری از داده‌های حکومتی و فناوری برای اجرایی کردن برنامه‌های دولت به مثابه پلتفرم و در نهایت، دسترسی به شفافیت واقعی می‌باشد.

نتایج پژوهش رحمتی کهرودی (۱۳۹۷)، آشکار ساخت که یکی از بخش‌های کلیدی در حوزه رهبری دیجیتال و چالش‌های پیش رو آن، رهبری منابع انسانی است؛ به طوری که ادامه حیات صنایع مستلزم انجام اقداماتی جدی و گذر از فرآیندهای سنتی در کنار تغییر پارادایم‌های رهبری در عرصه دیجیتال است. بر این اساس، سازمان‌ها ملزم هستند برای همراه شدن با چنین سفری رهبرانی را پرورش و توسعه دهند که منابع انسانی را به بهترین شکل ممکن با این جریان هماهنگ سازند.

شجاعان، الیاسی (۱۳۹۸)، تحقیقی با عنوان تحقق حاکمیت الکترونیک ایران: گامی به سوی دولت هوشمند انجام داده‌اند. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که ارزیابی‌های انجام گرفته در این حوزه (نظیر ارزیابی دو سالانه سازمان ملل متحد در شاخص توسعه دولت الکترونیک)، نشان دهنده وضعیت نامناسب کشور در حوزه توسعه دولت الکترونیک می‌باشد. مهم‌ترین مولفه‌های عملکردی مورد انتظار حاکمیت الکترونیک در ایران شامل ارتقا و بهبود خدمت رسانی ارتقا اقتصاد از طریق توسعه حاکمیت الکترونیک، ارتقای مشارکت و دموکراسی الکترونیک می‌باشد.

در پژوهش تقی‌زاده نایینی و فهیم نیا (۱۳۹۸)، ویژگی‌های هویت دیجیتال در ده جنبه مختلف شامل پارادایم‌ها، محتوای

مالی، همکاری با هم برای طراحی کاربر محور، مالکیت مشترک سیستم‌های مبتنی بر هویت دیجیتال و داده‌ها و دستاوردهای آنها، شناخت متقابل از هم و تعامل‌پذیری بین سیستم‌ها و در نهایت ساختن اکوسیستمی باشد که ارزش بیشتری را برای دولت و ملت ایجاد می‌کند که این امر از طریق رهبری تحول دیجیتال می‌تواند در دولت هوشمند به درستی بنا شوند در حال حاضر سازمان ملل متحد در ارزیابی دو سالانه خود گزارشی از شاخص توسعه دولت الکترونیک در کشورهای جهان ارائه می‌نماید. شاخص توسعه دولت الکترونیک مورد اشاره در گزارش سازمان ملل متحد، بر اساس سه مولفه خدمات آنلاین، زیر ساخت‌های ارتباطی و سرمایه انسانی کشورها سنجیده می‌شود. با توجه به گزارش اخیر این سازمان در سال ۲۰۱۶ در حال حاضر رتبه ایران در زمینه وضعیت دولت الکترونیک معادل ۴۶۴۹.۰ در آسیا از میان ۴۷ کشور آسیایی رتبه ۲۹ را کسب نموده است. همچنین توجه به این نکته ضروری است که ایران در گروه‌بندی شاخص توسعه الکترونیک در گروه متوسط بین (۰/۲۵ و ۰/۵) جای گرفته است و از میان ۱۹۳ کشور، رتبه ۱۰۶ را دارا می‌باشد. این در حالی است که ۱۰ کشور برتر دنیا در این شاخص در سال ۲۰۱۶ را انگلستان، استرالیا، کره جنوبی، سنگاپور، فنلاند، سوئد، هلند، نیوزلند، دانمارک، فرانسه تشکیل می‌دهند همچنین مقایسه آمارهای مربوط به وضعیت دولت الکترونیک ایران در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که رتبه ایران از ۱۰۲ در سال ۲۰۱۰ به رتبه ۱۰۰ در سال ۲۰۱۲، ۱۰۵ در سال ۲۰۱۴ و ۱۰۶ در ۲۰۱۶ رسیده است. توجه به روند توسعه دولت الکترونیک در چهار سال گذشته نشان می‌دهد که میزان رشد و تغییرات ایران در این حوزه بسیار ناچیز بوده و رتبه تقریباً ثابت ایران تا حدی هم نزول کرده است، لذا ایران نه تنها با رشد چندانی در این زمینه مواجه نبوده، بلکه سرعت رشد آن از سایر کشورها نیز کندتر بوده است (تقوی فرد، ۱۳۹۸).

با توجه به آمار مربوطه و جایگاه نامناسب کشور، انجام مطالعات مورد نیاز در این حوزه در کشور در راستای انجام برنامه‌ریزی‌های آتی ضروری می‌باشد. لازم به ذکر است که علی‌رغم اهمیت مبحث دولت هوشمند در کشور به عنوان گام‌هایی

مرحله بعدی در دولت دیجیتال باشد، تعدادی از ویژگی‌های دولت به‌مثابه پلتفرم شامل معماری سراسری دولتی، ماژولار بودن، طراحی شهروند - محور، مشارکت باز، شبکه همکاری، مدل همکاری منعطف، برنامه‌ریزی‌پذیری، استانداردهای باز و ترغیب به آزمایش را استخراج کرده و با توجه به محدودیت پژوهش خود، به بررسی سه ویژگی‌نخست در سه کشور انگلستان، آمریکا و استرالیا پرداخته‌اند.

موخوپادیا و همکاران (۲۰۱۹) به‌دنبال یافتن نقش پلتفرم‌های دولتی در حل مسئله کارآمدی ارائه خدمات دولتی به فقرا، به‌خصوص نیاز به مقیاس‌پذیری خدمات به‌دلیل جمعیت زیاد این خدمت‌گیرندگان در هندوستان، با معرفی برخی ویژگی‌های رویکرد دولت به‌مثابه پلتفرم از طریق مطالعه موردی، نقش آن را در افزایش مقیاس‌پذیری خدمات الکترونیک در پلتفرم احراز هویت «آدهار» بررسی کردند.

اکاتکین^۳ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان دولت دیجیتال به‌مثابه پلتفرم انجام داده است و بر این مبنا با نگاهی داده‌محور مدلی برای خدمات دیجیتال به شهروندان و کسب و کارها ارائه می‌دهند، آن‌ها معتقدند که دولت دیجیتال در حال توسعه به‌صورت پلتفرم است، به‌طوری که روابط دولتی - خصوصی را در راستای خلق خدمات و برنامه‌های کاربردی نوآورانه سوق دهد. ضمن اینکه آن‌ها محوریت این پلتفرم را داده می‌دانند.

هدف اصلی این پژوهش در پاسخ به مهم‌ترین چالش‌های پژوهشی این حوزه یعنی «عدم وجود هویت دیجیتال و چارچوب دولت هوشمند و رهبری تحول دیجیتال» شکل گرفته شده است. این پژوهش در نظر دارد ابعاد هویت دیجیتال، دولت هوشمند و رهبری تحول دیجیتال را شناسایی و به منظور درک بیشتر این موضوع با نگاهی عمیق‌تر مؤلفه‌های هر یک از عوامل را ارائه نماید.

پرسش پژوهش عبارتند از:

ارائه مدل هویت دیجیتال در دولت هوشمند با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال در دستگاه‌های دولتی ایران چگونه باید باشد؟

شکل دهنده، تولیدکننده‌ها، داده، بازنمایی هویت، کنترل، دوام - چرخه عمر، آگاهی - اطلاع و سطوح خطر - چالش‌ها ارائه شد و بر اساس شناسایی روابط بین کلیدواژه‌ها، آنتولوژی هویت دیجیتال ارائه شد و در نهایت بر اساس آنتولوژی استخراج شده از حوزه، تعریفی جدید از هویت دیجیتال تبیین شد.

سلمانیان، گودرزی (۱۳۹۹)، تحقیقی با عنوان شهروندپند پیش‌نیاز دولت الکترونیک و شهرداری‌های دیجیتال و الکترونیکی لازمه و زیربنای شهرهای هوشمند (مورد مطالعه شهرداری ابر شهر تهران) پرداخته‌اند، نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که شهرهای هوشمند ما را از دنیای تک بعدی شهرهای سنتی و امروزی خارج کرده و به دنیای جدیدی (چندبعدی) راهنمایی خواهد کرد، که موانع موجود در راه تحقق و استقرار شهرداری هوشمند و دیجیتال کلانشهر تهران از جمله، موانع مدیریتی، موانع آموزشی، موانع اقتصادی، موانع فنی، موانع فرهنگی، موانع سیاسی و موانع زیرساختی تاثیر مثبت و معناداری بر روی عدم تحقق شهرداری هوشمند و دیجیتال دارند.

مارگتس و نومان^۱ (۲۰۱۷) با بررسی تطبیقی دو کشور استونی و انگلستان بر مبنای هفت اصلی که اورایی ارائه کرده، معتقد هستند که رویکرد استونی به آنچه مد نظر اورایی از دولت به‌مثابه پلتفرم بوده نزدیکتر است. بر اساس این پژوهش، باز بودن، سادگی، مشارکت و یادگیری از استفاده‌کنندگان در روش اجرایی استونی بیشتر مد نظر قرار گرفته است؛ روشی که به یک مدل هدایت مرکزی، منطقی و بهره‌مند از داده و رهبری پایدار منجر شده است. در مقابل، مدل انگلستان بیشتر از اصول غیررسمی‌تر آزمایش، یادگیری از استفاده‌کنندگان و داده‌کاوی استفاده کرده و در اصول باز بودن، سادگی و مشارکت ضعیف عمل کرده است و در حال حاضر نیز با مشکل رهبری روبه‌روست.

هنمن و ماراویلا^۲ (۲۰۱۹)، با اشاره به وجود مفهوم سازی‌های مختلف در خصوص دولت به‌مثابه پلتفرم توسط پژوهشگران و مجریان و ذکر این مورد که این مدل می‌تواند

1. Margettsf & Naumann
2. Henman & Maravilla

3. Achuthan

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از رویکرد آمیخته مشکل از دو بخش کمی و کیفی استفاده شده است و با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده درصدد آن است که مدل نوین و بومی به منظور بهره‌مندی از هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاہای دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال ارائه دهد، این پژوهش بنیادی می‌باشد زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه دولت هوشمند است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های ساختاریافته جمع‌آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب می‌شود (استرواس ۲۰۱۲) در فاز اول در چارچوب کیفی و با بکارگیری روش نظریه‌داده بنیاد با رویکرد کلاسیک گلنر و استرواس کوپین انجام گرفته است. در این روش، تحلیل‌ها با «کدگذاری باز» (شناسایی مفاهیم، مشخصه‌ها، ابعاد) آغاز شده، با «کدگذاری محوری» (بررسی شرایط، راهبردها، پیامدها) ادامه یافته، و با «کدگذاری انتخابی» (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده است و در مرحله بعدی توسط نرم‌افزار، MAXQDA تحلیل داده‌های کیفی انجام شد، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی است. در روش نمونه‌گیری گلوله برفی که جز روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قرار می‌گیرد، برای اجرای نمونه‌گیری ابتدا فهرستی از خبرگان و متخصصان تهیه شد و سپس با آنها مصاحبه عمیق برگزار شد. این کار تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر به نقطه اشباع رسید؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شدند، تفاوتی نداشت و به هم شبیه بودند. در نهایت، با ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های

میدانی گردآوری شده و با به کارگیری تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده بنیاد مورد ارزیابی قرار گرفته شده است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی پیمایشی است. همچنین استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری مشتمل بر کارکنان وزارت خانه‌ها می‌باشد. جامعه آماری مدنظر از نوع محدود محسوب می‌شود که تعداد حجم نمونه انتخاب شده بر اساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر است با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد، پرسشنامه‌ای حاصل از نتایج تحلیل‌های کیفی انجام شده در بین پنج نفر از خبرگان در دستگاہ‌های دولتی ایران توزیع شد که روایی سوال‌ها پرسشنامه توسط آنان به تایید رسید در این تحقیق برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، استفاده شد. برای همه مولفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که مورد تایید خبرگان نیز قرار گرفت. در سطح توصیفی از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده است و در سطح استنباطی با توجه به ماهیت موضوع و متغیرهای تحقیق روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) بررسی شده و مدل علی مورد نظر مورد مطالعه و آزمون قرار گرفته است. در فرآیند تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است.

وضعیت نیروی انسانی شاغل در ستاد مرکزی طبق جدول شماره (۱) می‌باشد. شایان ذکر است به دلیل مسائل حفاظتی و امنیتی، وزارت اطلاعات، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح و سازمان انرژی اتمی ایران در جامعه هدف قرار نگرفته‌اند.

جدول ۱. وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی

ردیف	نام وزارتخانه / سازمان	تعداد نیروی شاغل در ستاد مرکزی (نفر)
۱	وزارت صنعت، معدن و تجارت	۲۳۰۰
۲	وزارت نفت	۱۱۰۰
۳	سازمان اداری و استخدامی کشور	۳۵۰
۴	سازمان برنامه و بودجه	۸۵۰
۵	وزارت راه و شهرسازی	۹۹۰
۶	وزارت ورزش و جوانان	۸۳۰
۷	نهاد ریاست جمهوری	۱۸۰۰
۸	وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	۴۵۰
۹	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	۷۰۰
۱۰	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۱۵۰۰
۱۱	وزارت امور اقتصادی و دارایی	۱۸۰۰
۱۲	بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران	۲۹۰۰
۱۳	وزارت دادگستری	۲۶۰
۱۴	وزارت نیرو	۷۴۰
۱۵	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۹۵۰
۱۶	وزارت جهاد کشاورزی	۱۸۰۰
۱۷	وزارت آموزش و پرورش	۱۴۰۰
۱۸	وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	۱۶۰۰
۱۹	وزارت کشور	۹۰۰
۲۰	بنیاد شهید و امور ایثارگران	۶۵۰
۲۱	وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی	۱۲۰۰
۲۲	وزارت امور خارجه	۴۶۰
۲۳	سازمان حفاظت محیط زیست	۱۲۰۰
۲۴	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	۳۴۰
	مجموع	۲۸۰۷۰

شیوه کدگذاری داده‌های کیفی: در این تحقیق، براساس کدگذاری اولیه، باز محوری و گزینش با توجه به شاخص‌های مرتبط با هویت دیجیتال در دولت هوشمند در دستگاه‌های دولتی ایران با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال به طراحی مدل در این زمینه پرداخته شده است. لازم به ذکر است فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت همزمان بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرده است که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با پدیده هویت دیجیتال در دولت هوشمند که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف

مطرح شده‌اند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. تحلیل جزئی داده‌ها، سوال کردن و تحلیل مقایسه‌ای، روش‌های اصلی تحلیل در تئوری برخاسته از داده‌ها هستند. برای توسعه مدل در دولت هوشمند محقق به شکل مداوم و هدفمند طی فرآیند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. در ابتدای کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آنها یکپارچه شده‌اند. برای انجام کدگذاری باز پس از پیاده نمودن مصاحبه‌ها از روی فایل‌های صوتی ضبط شده و یادداشت‌های حین مصاحبه، جداولی به جهت سهولت

تحلیل واقع شدند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند تا در سوال‌ها و مصاحبه‌های بعدی مطرح کند با انجام این مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق‌تری در رابطه با تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده در مرحله اولیه کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مفاهیم جدیدی که در مصاحبه‌های جدید شناسایی شدند به مقوله‌های شناسایی شده اضافه شدند تا زمانی که مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مختلف شکل گرفتند. دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها با همکاری خبرگان حوزه دیجیتال و هوشمندسازی انجام شد. هر کدام از خبرگان به طور مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع بندی نظرات آن‌ها اقدام به نهایی نمودن موارد نموده است. کدهایی که از لحاظ مفهومی قرابت و شباهت بیشتری به هم داشتند، در کنار هم برای ساختن مفاهیم و مقولات مربوطه قرار گرفتند و طی چندین مرحله این کارها به انجام رسید تا سرانجام به دسته‌بندی نهایی مقولات انجامید. در این دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها از نظر خبرگان در حیطه دیجیتال استفاده شده است و هر کدام به صورت مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع‌بندی نظرات به نهایی کردن موارد اقدام نموده است بر این اساس، مفاهیم و مقوله‌ها و محورهای کلی شناسایی شده و حول این محورها شکل گرفت. جدول (۲) کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها را به طور کامل نشان می‌دهد.

کدگذاری طراحی گردید. پس از اینکه همه مصاحبه‌ها در جداول مربوط وارد شدند و کدهای اولیه به آن‌ها اختصاص داده شدند؛ فرایند کدگذاری نهایی انجام شد. کدهایی انتخاب شدند که جامع‌تر و دارای بیان شفاف‌تر و شیواتر باشند. از آنجا که کدگذاری اولیه بر اساس کلمات اصلی مصاحبه‌شوندگان انتخاب شده بود، کدهای مورد نظر بارها و بارها پس از بازخوانی تغییر پیدا کرده و سعی شد کدهایی انتخاب شوند که علاوه بر نزدیک بودن محتوایی و مفهومی به متن مصاحبه‌دارای شیوایی و رسایی کامل در انتقال مفهوم بوده و نیز به ادبیات و مفاهیم تحقیق نزدیک باشند. پس از انجام کدگذاری باز و تعیین مفاهیم و مقولات، محققان با مقولاتی مواجه بودند که می‌بایست ارتباط آنها را با یکدیگر در پرتو داده‌های واقعی مشخص کنند. این اقدام در مرحله کدگذاری محوری صورت گرفته است. برای تأیید مجموعه روابط با ویژگی‌های مرتبط با یک مقوله، روابط و ویژگی‌ها را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کرد، گرچه شکل آنها ممکن است متفاوت باشد و محقق با بازخوانی‌های مکرر، انجام کدگذاری‌های مورد نظر با نرم افزار و یکی کردن مفاهیم مشترک به روابط و مشابهت خاص آنها پی برده است.

یافته‌ها

فاز اول (پژوهش کیفی) برای بهبود فرآیند طبقه‌بندی کدها در قالب مقوله‌ها از ابزار مقایسه‌ای نظری اشتراوس، کوربین و گلایزر پیشنهاد شده، استفاده شده است. بر این اساس، کدهای مستخرج نهایی در قالب ۱۵۴ مفهوم، ۳۰ مقوله و ۱۲ محور اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و

جدول ۲. مفاهیم نهایی شده (مستخرج از مصاحبه‌ها)

محور	مقوله	مفاهیم
نقشه راه دیجیتال	استراتژی دیجیتال	بررسی قابلیت‌های سازمانی در تدوین و اجرای استراتژی دیجیتال، طراحی قابلیت‌های سازمانی موردنیاز برای تحقق اهداف موردنظر در تحول دیجیتال بر اساس (وضع مطلوب)، تحلیل شکاف بین قابلیت‌های موجود و مطلوب برای تحقق تحول دیجیتال، هم‌راستاسازی استراتژی دیجیتال با استراتژی کسب‌وکار، توجه همزمان استراتژی دیجیتال بر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی، هماهنگ‌سازی سریع زنجیره عرضه، بررسی و موشکافی مدل‌های کسب‌وکار موجود، استراتژی دیجیتال کسب‌وکار فراتر از سیلوهای سازمانی، ارزش مشتریان در مرکزیت استراتژی کسب‌وکار، امکان‌سنجی دیجیتالی شدن فرایندهای کسب‌وکار، تعیین رویکرد سازمان در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین دیجیتال (نوآور، پیرو و یا فرصت‌طلب)، بررسی و تعیین جریان

		<p>درآمدی در کسب و کار آینده، شناسایی مدل‌های کسب و کار جدید، بررسی مدل‌های دیجیتال کسب و کار رقبا، تدوین استراتژی با نگاه بلندمدت و میان‌مدت، خلق ارزش از طریق اطلاعات، تسریع معرفی محصول، برنامه‌ریزی برای کسب موفقیت‌های سریع، تسریع تصمیم‌گیری، شبکه‌سازی با عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، تمرکز بر همکاری به‌جای رقابت با بازیگران اکوسیستم، خلق ارزش از مدل‌های چندوجهی کسب و کار، تمرکز بر ایجاد الگوی پلتفرم دیجیتال در سازمان به‌عنوان رویکردی استراتژیک، بهره‌گیری از مدل‌های خلق ارزش مشترک، تسریع در شبکه‌سازی و مشارکت با سازمان‌ها، بهره‌برداری مؤثر از انبوه منابع اطلاعاتی به‌منظور مقیاس‌پذیری استراتژی دیجیتال، خلق ارزش از طریق مدل‌های کسب و کار متناسب و هماهنگ در شبکه، بررسی و تعیین دامنه کسب و کار، سرعت در چرخه تشخیص مسئله و اقدام.</p>
چشم انداز دیجیتال		<p>تدوین و ترویج چشم‌انداز دیجیتال، سنجش آمادگی سازمان در جهت پذیرش تحول دیجیتال، شناسایی روندها و نیروهای مؤثر تغییر بر سازمان، شناخت دارایی‌های راهبردی به‌منظور تدوین چشم‌انداز دیجیتال، تکامل چشم‌انداز در طی زمان، تدوین چشم‌انداز با رویکرد تحول‌گرایانه و نه بهبود محور، چشم‌انداز دیجیتال جامع‌نگر.</p>
طرح‌گذار دیجیتال		<p>تدوین برنامه عملیاتی دیجیتال مبتنی بر استراتژی دیجیتال، طراحی و تدوین نقشه سفر مشتری، ترویج طرح‌گذار دیجیتال در سازمان و تأکید بر نقش همه ذینفعان بر تحقق آن، تدوین طرح‌گذار مدل کسب و کار، تعریف معماری‌های انتقالی، به‌منظور توسعه تدریجی قابلیت‌های سازمانی موردنیاز در تحول دیجیتال، بررسی چگونگی بازطراحی گزاره ارزشی مشتریان با دیجیتالی شدن خدمات و محصولات، جلب مشارکت ذینفعان در تدوین طرح‌گذار دیجیتال، بررسی چگونگی کاهش هزینه و بهبود تجربه مشتری از طریق اتوماسیون فرایندها، بررسی و انتخاب کانال/درگاه ارتباط با مشتری، بهره‌گیری از کانال‌های ارتباطی متنوع، تغییر در زنجیره ارزش متناسب با مدل کسب و کار جدید، بازطراحی و یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباط با مشتری، عملیات دیجیتال مقیاس‌پذیر و چابک، بررسی چگونگی رفع موانع در مسیر دیجیتالی شدن فرایندهای پیوسته، بسط مرزهای سازمان و زنجیره تأمین به اکوسیستم‌های پویا، بهینه و یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین با فناوری‌های دیجیتال، توسعه پلتفرم اکوسیستم شرکاء تجاری، انجام عملیات بر پلتفرم‌های چندگانه، سندی پویا با توجه به تغییرات لحظه‌ای اکوسیستم.</p>
حکمرانی دیجیتال	برنامه‌ریزی و هماهنگی	<p>تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌ها برای تحقق چشم‌انداز دیجیتال، تعیین اهداف و نتایج مشخص، شفاف و قابل‌سنجش، تعیین اولویت اقدامات دیجیتال، هماهنگی اقدامات دیجیتال در میان سیلوهای سازمانی، انتخاب سازوکار بهینه حکمرانی دیجیتال، تعیین دامنه طرح‌های تحول دیجیتال، برقراری ارتباط میان عملیات جدید و ساختارهای جاری سازمانی، سیاست‌گذاری دیجیتال، تغییر ساختار سازمانی، برنامه‌ریزی بر اساس چابکی سازمانی، برنامه‌ریزی رشد و جانشینی رهبران دیجیتال.</p>
	نظارت و کنترل	<p>تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد برای سنجش ابتکار عمل دیجیتال، هم‌استاسازی شاخص‌های کلیدی عملکرد و اهداف استراتژیک تحول دیجیتال، نظارت بر اقدامات دیجیتال و انجام اقدامات اصلاحی، ایجاد سازوکاری برای اطمینان از تخصیص منابع بهینه در تحول دیجیتال، ایجاد سازوکاری برای اطمینان از بهینه‌سازی ریسک‌های حاصل از اجرای تحول دیجیتال، بهره‌گیری از چارچوب سنجش جامع به‌منظور ارزیابی نرخ بازگشت هر یک از اقدامات دیجیتال، ایجاد سازوکاری برای اطمینان از تحقق منافع حاصل از تحول دیجیتال، ایجاد سازوکاری برای ایجاد شفافیت نزد سهامداران شرکت (ذینفعان کلیدی) در تحول دیجیتال.</p>

<p>رهبران دیجیتال</p>	<p>تقویت مهارت مدیریت تغییر، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی دیجیتال، بسیج سازمان در راستای تحول دیجیتال، تدوین چشم‌انداز دیجیتال توسط مدیر ارشد تقویت مهارت تدوین چشم‌انداز دیجیتال، پی‌ریزی تغییرات فرهنگی مورد نیاز برای تحول دیجیتال، مدیران ارشد به‌عنوان الگوی نقش، توسعه سواد دیجیتال تیم رهبری، شناخت مستمر سطح بلوغ دیجیتال، توجه به توسعه فردی کارکنان، تقویت قدرت تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان، تقویت ریسک‌پذیری، بازنمایی منافع تحول دیجیتال برای تمامی اعضای سازمان، هوشمندی مالی، توسعه مهارت تصویر چشم‌انداز جامع، توسعه مشتری محوری، مدیریت تضاد، تقویت تفکر فرایندی و سیستمی، آینده‌پژوهی، ایجاد بستری برای کارکنان جهت آزمون، تقویت تفکر استراتژیک، توسعه دانش و مهارت پیرامون فناوری اطلاعات، تجلیل از موفقیت‌های دیجیتال توسط مدیر ارشد، توسعه قابلیت نتیجه محوری، یادگیری از نمونه‌های موفق، مشارکت مدیران ارشد در طرح‌های تحول دیجیتال، حمایت از ابتکارات دیجیتال در تمامی سطوح سازمانی، دانش و مهارت‌های مدیریت استعداد، توسعه افراد جهت تفکر به شیوه‌ای متفاوت، توسعه دانش عمیق پیرامون عصر دیجیتال، افزایش سرعت در تصمیم‌گیری، تقویت مهارت الهام بخشی و انگیزشی، تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری، مربی‌گری، مهارت شناخت و حل مسئله، تأثیرگذاری و ترغیب ذینفعان، تعهد به فناوری دیجیتال، جانشین پروری، توسعه مهارت‌های رهبری، توسعه توانایی‌های شبکه‌سازی، تقویت روحیه همکاری و مشارکت، هماهنگ‌کننده سیلوهای سازمانی، تقویت انعطاف‌پذیری، تقویت روحیه کارآفرینی، تقویت فرصت‌های مشارکت در طرح‌های تحول دیجیتال، تقویت روحیه نوآوری، تسهیم تجارب استفاده از فناوری‌های دیجیتال، تقویت روحیه یادگیری، توسعه مهارت‌های شناخت خود، تقویت مهارت ارائه و پاسخگویی به بازخور، تقویت خلاقیت، تقویت توان برقراری ارتباط و تعامل.</p>
<p>ساختار سازمانی</p>	<p>ساختار سازمانی مبتنی بر مشارکت، تصمیم‌گیری فرا وظیفه‌ای نه سیلویی، بهره‌گیری از ترکیب الگوهای ساختار رسمی و شبکه‌ای، بهره‌گیری از ساختار غیر سلسله‌مراتبی، رهبری غیرمتمرکز، بهره‌گیری گروه‌های رشد خودگردان، ساختار منعطف.</p>
<p>شرکاء دیجیتال</p>	<p>اتخاذ رویکرد فعالانه و کنترلی برای قواعد و سازوکارهای تعامل در اکوسیستم ایجادشده، مشارکت با سازمان‌های نوآور در جهت پیاده‌سازی مدل جدید کسب و کار، روابط با مشاوران مدیریتی، مشارکت با سازمان‌های برخوردار از استعدادهای مورد نیاز، مشارکت با سازمان‌های مشابه و بهره‌گیری از تجارب مدیریت تغییر، مشارکت با سازمان‌ها در حوزه تحقیق و توسعه، روابط با تأمین‌کنندگان نرم‌افزاری و فناوری اطلاعات، همکاری بیرونی با اکوسیستم، مشارکت با سازمان‌ها در حوزه بهره‌گیری از فناوری دیجیتال، مشارکت با سازمان‌های مطرح در فناوری دیجیتال به منظور اکتساب مهارت‌های دیجیتال، جمع‌سپاری به شرکا به منظور ارائه راه‌حل‌های دیجیتال، روابط با تأمین‌کنندگان و مشتریان.</p>
<p>فرهنگ دیجیتال</p>	<p>ترویج تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، بهره‌گیری از رویکرد آزمون و یادگیری، ترویج ارزش‌های چابک در سازمان، ترویج نوآوری و ریسک‌پذیری، ترویج مشتری محوری، تشویق کارکنان به شناسایی مشکلات و ارائه راه‌حل، ترویج شایسته‌سالاری، ترویج یادگیری مستمر، ترویج کار تیمی، ترویج تفکر دیجیتال، ترویج فرهنگ مشوق تغییر، الگوسازی با تکیه بر باورمندان و قهرمانان دیجیتال، تمرکز بیشتر بر اقدام و کمتر بر برنامه‌ریزی، ترویج نتیجه‌گرایی، تقویت و ترویج همکاری و تسهیم دانش، ترویج فرهنگ احترام به حریم خصوصی، ترویج تعهد دوجانبه، تقویت نگرش کارآفرینانه، انعطاف‌پذیری</p>
<p>محیط کار دیجیتال</p>	<p>چشم‌انداز محیط کار دیجیتال به‌عنوان رکن اساسی استراتژی کسب و کار، همراستاسازی برنامه ایجاد محیط دیجیتال با اهداف تحول دیجیتال، تعیین منافع حاصل از پیاده‌سازی محیط کار دیجیتال، برخورداری از استراتژی بلندمدت در راستای ایجاد محیط کار دیجیتال، ترویج چشم‌انداز محیط کار دیجیتال، بهبود تجربه کارکنان و کارایی محیط کاری، تأکید بر نظرات کارکنان در تدوین استراتژی محیط کار دیجیتال، تشکیل جوامع دانشی میان واحدهای سازمانی، ترسیم نقشه سفر کارکنان، فراهم‌سازی بستر مناسب برای ایده‌پردازی دیجیتال، تدوین برنامه مشخص جهت جلب مشارکت مشتاقانه کارکنان از طریق بهبود تجربه استفاده از فناوری‌های اطلاعات، بهبود مستمر فرایندهای سازمانی با استفاده از فناوری اطلاعات، بهره‌گیری از فناوری‌های</p>

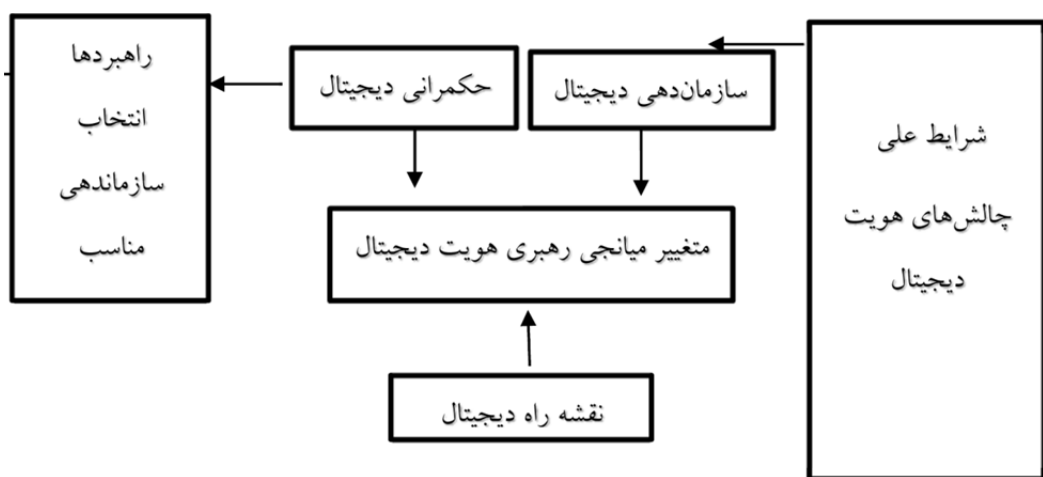
		<p>دیجیتال برای تسهیل ارتباطات گسترده و همکاری سازمانی، بهره‌گیری از درگاه واحد برای دسترسی به نرم‌افزارهای سازمانی، جلب مشارکت مشتاقانه کارکنان، طراحی شاخص‌های عملکردی مشترک منابع انسانی و فناوری اطلاعات، برنامه اجرایی مشخص برای محیط کار دیجیتال، طراحی محیط فیزیکی الهام‌بخش و مشوق مشارکت، ترویج نوآوری و ایجاد فضای نوآورانه، استقرار و بهبود مستمر خدمات فناوری اطلاعات، یکپارچه‌سازی اطلاعات و سیستم‌های سازمانی، تشویق و تهییج کارکنان برای گفتگوهای فراگیر پیرامون تحول دیجیتال، استقرار فناوری‌های جدید به‌منظور پشتیبانی از نوآوری سریع، شناسایی قهرمانان دیجیتال برای بسیج سازمان، محیط کار انسانی و منعطف، امکان‌نمایه‌گذاری و جستجوی متمرکز اطلاعات و اسناد، بهره‌گیری از سمبل‌ها و نشانه‌ها برای ترویج تفکر دیجیتال).</p>
منابع هوشمند	زیرساخت دیجیتال	<p>همراستاسازی استراتژی فناوری اطلاعات و استراتژی دیجیتال، توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات باثبات، به‌روز و قابل‌انکاس برای تسهیل نوآوری، توسعه زیرساخت فناوری برای بهبود تجربه مشتری، پشتیبانی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات از استراتژی دیجیتال، توسعه زیرساخت فناوری برای دیجیتالی شدن فرایندهای اصلی کسب‌وکار، تقویت قابلیت توسعه چابک و تحویل مستمر، شبکه‌سازی منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری سریع و به‌موقع، توسعه سیستم‌های موردنیاز برای مقابله با ریسک‌های امنیت و حملات سایبری، ایجاد پلتفرم دیجیتال شفاف و قوی، توسعه قابلیت بهره‌برداری مؤثر از انبوه منابع اطلاعاتی، بهره‌گیری از پلتفرم فرا وظیفه‌ای و فراسیلولی، توسعه زیرساخت فناوری برای بهبود بهره‌وری نیروی کار، بهره‌گیری از فناوری‌های یکپارچه به‌جای فناوری‌های قدیمی، توسعه زیرساخت فناوری به‌منظور بهبود مشارکت با عرضه‌کنندگان و ایجاد شبکه‌های کسب‌وکاری، توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات به‌منظور دسترسی کارکنان به اطلاعات از طریق اپلیکیشن</p>
	استعداد دیجیتال	<p>همراستاسازی برنامه‌های استعداد با استراتژی دیجیتال، مدیریت چرخه حیات استعداد، بررسی وضع مطلوب مهارت‌های دیجیتال، بررسی وضع موجود مهارت‌های دیجیتال، تدوین استراتژی‌های آموزش، طراحی و اجرای طرح‌های مناسب آموزشی برای تقویت مهارت‌های دیجیتال شناسایی خلاء و نیازهای آموزشی مهارت‌های دیجیتال، همراستاسازی پاداش و مشوق‌ها با اهداف تحول دیجیتال، توسعه مهارت‌های دیجیتال، بهره‌گیری از استراتژی‌های نوآورانه جذب و استخدام، برنامه‌ریزی توسعه استعدادها، آگاهی بخشی پیرامون استراتژی دیجیتال، ایجاد تعادل میان مهارت‌های نرم و فناوری در همه سطوح سازمانی، آگاهی بخشی پیرامون ضرورت تحول دیجیتال، بهره‌گیری از برنامه‌های تبادل کارکنان، آگاهی بخشی پیرامون مدل کسب‌وکار نوین، توانمندسازی کارکنان برای حل مسئله، توسعه و تقویت دانش فنی، فرایندی و سازمانی برای تسهیل نوآوری، تقویت کار تیمی و گروهی، توسعه تفکر دیجیتال، تقویت انعطاف‌پذیری کارکنان، تقویت روحیه یادگیری، ترویج ضرورت تحول دیجیتال با تأکید بر الزامات بیرونی، تقویت برند کارفرمایی با تأکید بر استعدادهای دیجیتال، پرورش تفکر طراحی و مدل‌سازی کسب‌وکار دیجیتال، تقویت و توسعه دانش بازاریابی و کسب‌وکار، انگیزش کارکنان، پرورش تفکر میان‌رشته‌ای، پرورش درک پیچیدگی، تقویت اعتمادپذیری، جذب رهبران دیجیتال برای توسعه مهارت‌های رهبری دیجیتال، تقویت مهارت‌های ارتباطی، توسعه توانایی سازماندهی، تقویت وجدان کاری</p>
	سرمایه‌گذاری دیجیتال	<p>مدیریت بودجه، ارزیابی بار مالی راهکارهای دیجیتال، مدیریت پرتفولیوی سرمایه‌گذاری دیجیتال، تخصیص پلکانی منابع برای نوآوری دیجیتال، سرمایه‌گذاری خطرپذیر در حوزه استارت‌آپ‌های دیجیتال</p>
تعامل هوشمند	یکپارچه سازی	<p>تشویق به وفاداری و احساس وظیفه افراد در گروه، نشان دادن افراد به عنوان اعضای درونی گروه، انجام تبلیغ در چارچوب انتظارات عمومی، توجه به موفقیت گروه.</p>
	همکاری	<p>تعامل عمومی بر خط در ارائه خدمات، تعامل بر خط، تعامل پذیری، تعامل شهروندان، تعامل اجتماعی، خدمات تعاملی و خدمات منفعل، ارتباطات، ارتباط مشتری.</p>
خدمات هوشمند	دسترسی	<p>در دسترس بودن منافع مورد نیاز برای انجام امور با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی توسط شهروندان، دسترسی داشتن شهروندان به سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و خدمات مورد نیاز برای استفاده از سیستم‌های</p>

		الکترونیکی به زیرساخت‌های شبکه‌ای و مخابراتی به منظور به کارگیری دولت الکترونیکی، میزان مجهز بودن سازمان‌ها به سخت‌افزارها و تجهیزات .
کسب و کار هوشمند		نوآوری در ارائه خدمات، تبعیت از استراتژی‌های خاص، ارائه خدمات در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون نوآوری-، در تبلیغات (تبلیغات خلاقانه)، و هوشمند دریافت خدمات ویژه از طریق نرم افزارهای الکترونیکی متداول.
محیط هوشمند	مبتنی بر شهروند هوشمند	توسعه مراکز صدور گواهی الکترونیکی، کاربرد امضای الکترونیکی برای اصالت بخشیدن به اسناد الکترونیک و کاهش اسناد کاغذی، پاسخگویی الکترونیکی، اجازه پاسخگویی الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی به تمام درخواست‌های الکترونیکی.
	مردم سالاری هوشمند	اجازه پاسخگویی الکترونیکی دستگاه‌های اجرایی به تمام درخواست‌های الکترونیکی و کاربرد امضای الکترونیکی برای اصالت بخشیدن به اسناد الکترونیک و کاهش اسناد کاغذی مشخص و قابل فهم بودن شهروندان با سیستم‌های الکترونیکی، سهولت کسب و مهارت برای انجام امور با استفاده از خدمات الکترونیکی، سهولت استفاده از سیستم‌های الکترونیکی برای انجام امور
امنیت هوشمند	مدیریت بحران	در هشدارهای پیش از وقوع بلاهای طبیعی، مدیریت بحران از طریق آی تی در زمان وقوع بحران، میزان پیشرفت صنعت آی تی کشور در مدیریت بحران، عملکرد دولت در زمینه مدیریت بحران از طریق آی تی در بحران‌های اخیر مثل کرونا.
	حریم خصوصی	اطمینان از دسترس بودن اطلاعات برای شهروندان، محرمانگی سیستم‌های الکترونیکی در صورت استفاده توسط شهروندان، صحت بیشتر سیستم‌های الکترونیکی نسبت به سیستم‌های سنتی، حفظ حریم شخصی شهروندان در صورت استفاده از خدمات الکترونیکی.
سودمندی	تعامل پذیر	پلتفرم‌های اجتماعی برای تعاملات اجتماعی برای دسترسی به خدمات، دقت، تکمیل، وضعیت به روز رسانی، ارتباط، سازگاری در منابع داده، قابلیت اطمینان، ارائه مناسب دسترسی، در یک سازمان، کیفیت داده مورد تایید، باورپذیری، صحت، عینیت، مفید بودن استفاده از خدمات الکترونیکی برای شهروندان نسبت به استفاده از خدمات به شکل سنتی و تماس فیزیکی با افراد - تسهیل انجام امور با به کارگیری خدمات الکترونیکی، سرعت بیشتر انجام امور با استفاده از خدمات الکترونیکی.
	قابل پذیرش	دسترسی به داده‌ها، امنیت دسترسی، تفسیر پذیری سادگی درک ثبات در نمایش نمایش خلاصه قابلیت بازنمایی داده‌ها، داشتن ارزش افزوده مرتبط بودن زمانمند بودن کامل بودن کافی بودن.
	پرتابل	بیشتر شدن خدمات مخابرات برای کاربران مالکیت و استفاده از دستگاه‌ها؛ برای ارائه دهندگان خدمات نظارت بر دستگاه‌ها و داده‌های شبکه بدون نیاز به نصب.
	پاسخگو	پاسخگویی برخط، امکان دریافت (دانلود) فرم‌ها به صورت برخط، پذیرش درخواست‌ها به صورت برخط، بررسی پیشنهادها به صورت برخط، وضعیت سازمان و پرونده‌ها به صورت برخط، پیگیری نامه‌ها، درخواست و پرونده‌ها به صورت برخط.
	جهانی	دستیابی به دسترسی جهانی و شمول به پذیرش جهانی و گسترده، سرعت بخشیدن به توسعه درونی سیستم، کمک به توسعه اقتصادی محیط بیرون گسترده ثبات و پایداری جهانی .
همه جانبه	عاری از تبعیض	ارائه اطلاعات در خصوص اقصای آسیب پذیر جامعه، امکان بهبود تصمیم گیری‌ها و پشتیبانی از جوامع مدنی ملی و محلی در راستای کمک به اقصای آسیب پذیر را فراهم می‌آورد.
	قابل دسترسی	در دسترس بودن منافع مورد نیاز برای انجام امور با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی توسط شهروندان، دسترسی داشتن شهروندان به سخت افزارها، نرم افزارها و خدمات مورد نیاز برای استفاده از سیستم‌های الکترونیکی.
ایمن	قابل اعتماد	قابل پیش بینی بودن استفاده از خدمات الکترونیکی بر اساس برداشت شهروندان، عرضه خدمات الکترونیکی

		مناسب بر اساس برداشت شهروندان، کمک به شهروندان در صورت استفاده از خدمات الکترونیکی بر اساس برداشت شهروندان، قابل اعتماد بودن خدمات الکترونیکی به طور کلی از منظر شهروندان.
	قابل حسابرسی	انتشار و توزیع اطلاعات، تراکنش های دو طرفه ی اداری، درگاه های چند منظوره، خصوصی سازی درگاه مرکزی، خوشه سازی خدمات عمومی، یکپارچگی کامل و انتقال.
ارائه حق انتخاب	حفاظت از حقوق کاربران	طراحی مبتنی بر فناوری، کنترل های عملیاتی و مدیریت های رگولاتوری، مصون ماندن داده های هویتی کاربران را از افشا، نقص، نشت و یا نابودی، حفاظت از حقوق کاربران شفاف مدیریت توسط کاربر، حریم خصوصی وبسایت؛ طراحی دقیق سیستم و اتخاذ سیاست های مناسب از سوی دولت برای ترویج سیستم و کاهش ریسک مرتبط با اخذ اطلاعات شخصی در مقیاس گسترده
	کاربر محور	نحوه بهره برداری از داده های هویتی خود، میزان دسترسی و هدف دسترسی حق انتخاب داشته باشند و فرایندهای گردآوری، پردازش و استفاده از داده ها چالش ها، ریسک ها و فرصت های بیشتری را نیز پیش روی کاربران مشخص و قابل فهم بودن سیستم های الکترونیکی، سهولت کسب و مهارت برای انجام امور با استفاده از خدمات الکترونیکی - سهولت استفاده از سیستم های الکترونیکی برای انجام امور
متناسب با هدف	منحصربه فرد	ثبیت و توسعه منحصربه فرد بودن هویت های دیجیتال بین توده کاربران، اعطای نام کاربری. نیاز به منحصربه فرد بودن به ویژه در تراکنش هایی که سطح بالایی از ریسک
	پایداری	بقای سیستم های هویتی دیجیتال مستلزم بهره مندی از مدل های مالی قوی داشتن، مقیاس پذیری، رشد سیستم ها همسو با ارتقای انتظارات و تقاضا.

کدگذاری محوری و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می دهد. در ادامه کدگذاری انتخابی را پی می ریزیم و به بررسی و شرح اجزای مدل کیفی پژوهش می پردازیم.

از دل تحلیل داده های کیفی، پارادیم کدگذاری محوری را تدوین کردیم که بر اساس آن، خط ارتباطی میان مقوله های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر، شرایط مداخله گر، راهبرد و پیامدها مشخص شد نمودار پارادیم



نمودار ۱. مدل پارادیمی چالش های هویت دیجیتال در دولت هوشمند با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال

ماهیت عوامل مذکور زیر شاخص (سودمندی) نام گذاری شده است، عامل دوم که شامل مواردی مربوط به جهانی، عاری از تبعیض، قابل دسترسی که تحت عنوان (همه جانبه) نامگذاری شده

در قسمت کیفی عوامل مربوط به حوزه هویت دیجیتال که در جدول ۱ به دست آمده اند عبارتند از: عامل اول، مواردی از جمله، تعامل پذیر، قابل پذیرش، پرتابل، پاسخگو که با توجه به

عنوان (حکمرانی دیجیتال) نامگذاری شد. عامل سوم شامل استراتژی دیجیتال، چشم انداز دیجیتال، طرح گذار دیجیتال که با توجه به ماهیت عوامل مذکور زیر شاخص (نقشه راه دیجیتال) نامگذاری شده است که در نهایت پرسشنامه تحقیق بر اساس این شاخص ها طراحی و در بین جامعه آماری قرار گرفت، فاز دوم پژوهش رویکرد کمی می باشد که در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Pls جهت آزمون و صحت مدل استفاده شده است. مدل یابی Pls در دو مرحله انجام می شود، در اولین مرحله، بایستی مدل اندازه گیری از طریق ضرایب معناداری بررسی شود و در دومین مرحله، بایستی مدل ساختاری به وسیله برآورد T بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل بررسی شود.

یافته ها

در جداول زیر شاخص های مرکزی از جمله میانه مد برای متغیرهای مختلف محاسبه شده است. بزرگ بودن میانگین از میانه وجود نقاط بزرگ را در داده ها نشان می دهد زیرا میانگین تحت تأثیر این مقادیر قرار می گیرد.

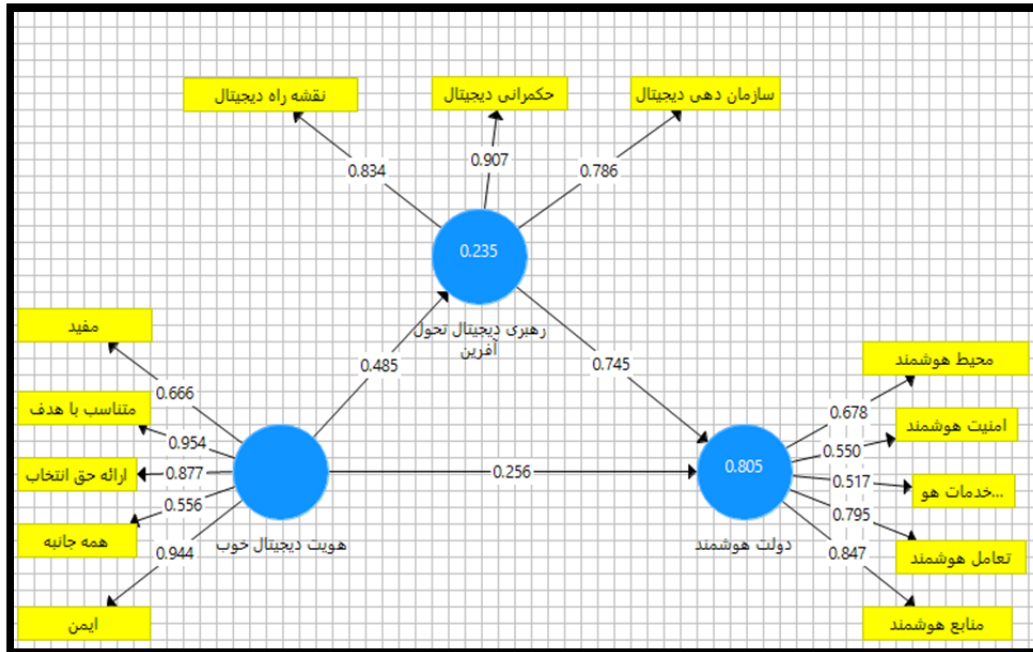
است. عامل سوم شامل قابل اعتماد، قابل حسابرسی که با توجه به ماهیت عوامل مذکور زیر شاخص (ایمن) نامگذاری شده است، عامل چهارم حفاظت از حقوق کاربران، کاربر محور، که با عنوان (ارائه حق انتخاب) نامگذاری شده است و عامل پنجم: منحصر به فرد، پایداری، که با عنوان (متناسب با هدف) نامگذاری شده است عوامل مربوط به دولت هوشمند که عامل اول با زیرشاخص های دسترسی، کسب و کار هوشمند که با نام (خدمات هوشمند) مشخص شده است. عامل دوم: مبتنی بر شهروند هوشمند، مردم سالاری هوشمند که (محیط هوشمند) نامگذاری شده است، عامل سوم که با زیر شاخص های مدیریت بحران، حریم خصوصی با عنوان (امنیت هوشمند) نامگذاری شده است. زیرساخت دیجیتال، استعداد دیجیتال، سرمایه گذاری دیجیتال که با شاخص (منابع هوشمند) نامگذاری شد، عامل دیگر که با زیر شاخص های یکپارچه سازی، همکاری با عنوان (تعامل هوشمند) نامگذاری شد، عوامل مربوط به رهبری تحول دیجیتال که عامل اول با زیرشاخص های شرکاء دیجیتال، فرهنگ دیجیتال، محیط کار دیجیتال که با نام سازمان دهی دیجیتال) مشخص شده است. عامل دوم که شامل مواردی مربوط به برنامه ریزی و هماهنگی، نظارت و کنترل، رهبران دیجیتال، ساختار سازمانی که تحت

جدول ۳. مقادیر شاخص های توصیف کمی متغیرهای تحقیق (n=۳۸۴)

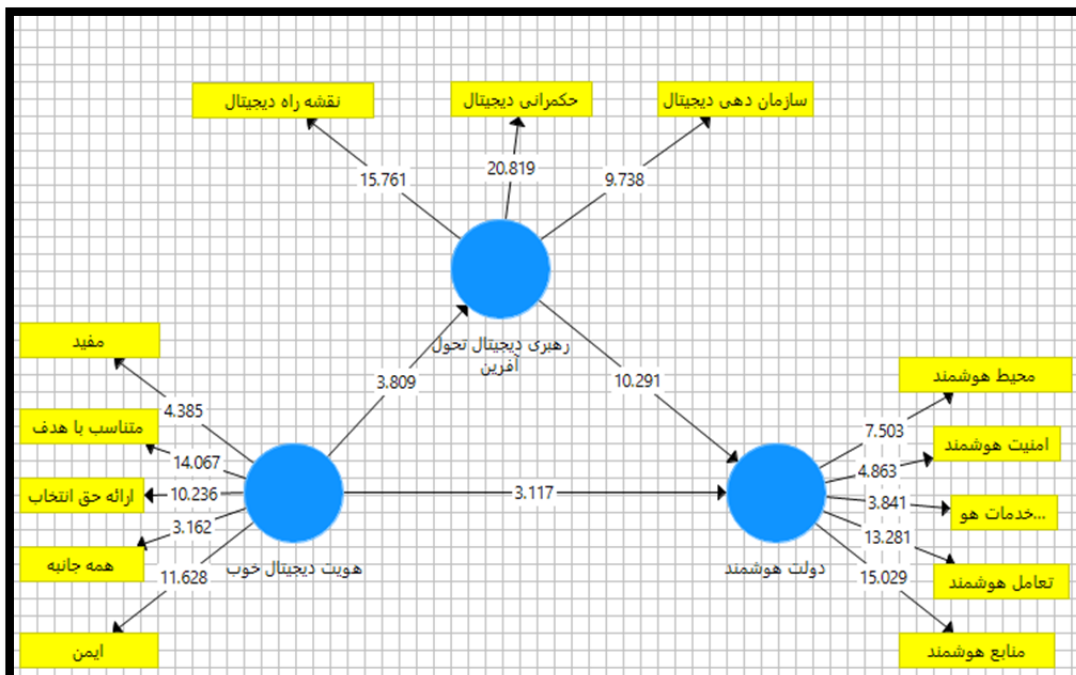
متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سودمندی	2/873	۳/۰۰	۳/۰۰	0/801	1/00	5/00
همه جانبه	3/695	۳/۷۵	4/00	0/751	1/00	5/00
ارائه حق انتخاب	3/501	3/50	3/25	0/734	1/25	5/00
ایمن	4/001	4/00	4/00	0/840	1/00	5/00
متناسب با هدف	3/627	3/67	4/00	0/911	1/00	5/00
خدمات هوشمند	3/452	3/50	3/75	0/875	1/00	5/00
محیط هوشمند	3/652	3/67	4/00	0/918	1/00	5/00
امنیت هوشمند	3/543	3/55	3/54	0/545	1/57	4/93
سازمان دهی دیجیتال	3/572	3/57	3/57	0/621	1/64	5/00
حکمرانی دیجیتال	3/128	3/12	2/71	0/724	1/35	5/00
نقشه راه دیجیتال	3/034	3/03	3/03	0/643	1/00	5/00
تعامل هوشمند	3/801	3/80	۴/00	0/843	1.35	5/00
منابع هوشمند	3/092	3/09	3/53	0/732	1/00	5/00

با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان بیان کرد بیشترین میانگین با مقدار 4/01 مطلق به متغیر (ایمن) و کمترین میانگین با مقدار (2/87) مطلق به متغیر سودمندی می‌باشد.

مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب T

سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره ۱/۶۴، ۱/۹۶، ۲/۵۸ مقایسه می‌شود.

بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب معناداری t است. چنانچه مقدار بدست آمده بیشتر از حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه تایید می‌شود. در

جدول ۴. ضرایب بار عاملی استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

نتیجه	p-value	t-value	ضریب مسیر یا بتا	متغیرها
معنادار شد	0/001	3/80	0/485	چالش‌های هویت دیجیتال ← رهبری دیجیتال تحول‌آفرین
معنادار شد	0/001	10/29	0/745	رهبری دیجیتال تحول‌آفرین ← دولت هوشمند
معنادار شد	0/001	3/11	0/256	چالش‌های هویت دیجیتال ← دولت هوشمند

(سودمندی، همه‌جانبه، ایمن، ارائه حق انتخاب، متناسب با هدف) برای متغیر هویت دیجیتال، عوامل مربوط به دولت هوشمند (خدمات هوشمند، محیط هوشمند، امنیت هوشمند، منابع هوشمند، تعامل هوشمند، سازمان‌دهی دیجیتال، حکمرانی دیجیتال، نقشه راه دیجیتال) عوامل مربوط به رهبری تحول دیجیتال (سازمان‌دهی دیجیتال، حکمرانی دیجیتال، نقشه راه دیجیتال) مدل مفهومی تحقیق طراحی شد و در قسمت کمی به آزمون این مدل پرداخته شد که با توجه به β محاسبه شده در (سطح معناداری = ۰/۰۰۱) و مقادیر t محاسبه شده بین تمامی متغیرهای موجود در مدل که بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند، می‌توان گفت که هویت دیجیتال در دولت هوشمند با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال در دستگاه‌های دولتی ایران تاثیر گذار است، همه‌روزه در حال ایجاد و توسعه هویت‌های دیجیتال خود هستیم و همه‌روزه نیز تعداد بیشتری از افراد وارد حوزه دیجیتال می‌شوند. با توجه به نقش پررنگی که هویت در جامعه دیجیتال ایفا می‌کند، به راحتی می‌توان راه‌ها و مسیرهای متفاوت و واگرایی که در آینده نه چندان دور و در میان مدت شکل خواهند گرفت را تصور کرد، انتخاب‌ها و تصمیمات دولت در مورد نحوه طراحی و اجرای سیستم‌های مبتنی بر هویت دیجیتال امروز، تعیین کننده آینده‌ای هستند که فردا رقم خواهد خورد این تحقیق با تحقیقات سلمانیان (۱۳۹۹)، شجاعان، الیاسی (۱۳۹۸)، تقی‌زاده ناینی، فهم‌نیا

بررسی مسیر اول مدل: مقدار ضریب بتا مسیر اول برابر با ۰/۴۸۵ است و مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین توجه به چالش‌های هویت دیجیتال بر رهبری دیجیتال تحول‌آفرین تاثیر گذار است.

بررسی مسیر دوم مدل: مقدار ضریب بتا مربوط به مسیر دوم برابر ۰/۷۴۵ و مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین رهبری دیجیتال تحول‌آفرین بر دولت هوشمند، تاثیر گذار است.

بررسی مسیر سوم مدل: مقدار ضریب بتا مربوط به مسیر سوم برابر ۰/۲۵۶ و مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین توجه به چالش‌های هویت دیجیتال بر دولت هوشمند، تاثیر گذار است.

بنابراین توجه به هویت دیجیتال، با نقش رهبری دیجیتال تحول‌آفرین بر دولت هوشمند تاثیر گذار است. با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری، مقادیر t محاسبه شده بین تمامی متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی موجود در مدل بزرگتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند و به عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش ارائه مدل هویت دیجیتال و دولت هوشمند با نقش میانجی رهبری تحول دیجیتال در دستگاه‌های دولتی ایران است. در قسمت کیفی با شناسایی مولفه‌های

پیش تعریف شده و دخالت ربات‌های هوش مصنوعی، این فرایند با چالش جدی مواجه خواهد شد، دوم اینکه همه جانبه باشد یک هویت دیجیتال جامع و همه جانبه، به همه این امکان را می‌دهد تا فارغ از ریسک تبعیض مبتنی بر داده‌های هویتی، هویت دیجیتال خود را فعال کرده، تثبیت کنند و از آن بهره بجویند؛ بدون اینکه با فرایندهایی که ممکن است آنها را حذف کنند روبرو شوند، سوم سودمندی یک سیستم می‌باشد، هویت دیجیتال مفید، عبارت است از هویتی که دسترسی افراد به تراکنش‌ها و خدمات مفید را میسر می‌سازد و در عین حال تثبیت و استفاده از آن نیز ساده و آسان است. در حال حاضر، بسیاری از هویت‌های دیجیتال دارای الزامات و ملاحظات پیچیده‌ای هستند که استفاده از آنها را دشوار و محدود ساخته است. ارائه حق انتخاب افراد، در صورتی که بتوانند سیستم‌های استفاده کننده از داده‌های هویتی خود را شناسایی کرده و از اهداف آنها سر در بیاورند دارای حق انتخاب خواهند بود. اینکه قادر باشند خود تصمیم بگیرند که کدام داده‌ها، در اختیار کدام سیستم‌ها قرارگیرد و از این داده‌ها با چه هدفی و برای چه مدت زمانی داده‌ها استفاده شود. در غیاب این حق انتخاب، افراد به شکل غیرقابل توصیفی در معرض ریسک شکاف اطلاعاتی، پامال شدن حریم خصوصی، سرقت هویتی، تقلب و یا سایر سوء استفاده‌ها قرار خواهند گرفت، پنجم ایمن بودن سیستم می‌باشد. امنیت شامل حفاظت از افراد، سازمان‌ها، دستگاه‌ها و زیرساخت‌ها از سرقت‌های هویتی، به اشتراک‌گذاری‌های غیرمجاز و نامعتبر داده‌ها و نقض حقوق بشر است. چنین امنیتی در حال حاضر به شکل حقیقی و جامع پیاده‌سازی نشده است، چرا که داده‌های دیجیتال هویتی، هنوز به شکل قابل استفاده و استناد گردآوری نشد. خلق یک هویت دیجیتال خوب یک عمل تصادفی و یا اتوماتیک نیست، طراحی دقیق سیستم و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت برای ترویج سیستم و کاهش ریسک مرتبط با اخذ اطلاعات شخصی در مقیاس گسترده از افراد و یا مقابله با محرومیت سیستماتیک، در نهایت مراقبت در برابر چالش‌های هویت دیجیتال که به عنوان شمشر دو لبه امکان سوء استفاده از سیستم را نیز به موازات استفاده خوب تسهیل می‌نماید، از موارد مهمی است که برای

(۱۳۹۸)، هنمن و ماراویلا (۲۰۱۹)، موخوپادیا و همکاران (۲۰۱۹)، کاتکین و یاسینوسکایا (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. می‌توان تبیین کرد که نوآوری‌ها، فناوری‌ها و استانداردهایی که برای توسعه و تکامل سیستم‌های هویتی توزیع شده به سرعت در حال رشد و اوج گرفتن است. اما این در حالی است که چارچوب‌های رگولاتوری، دستورالعمل‌ها و مدل‌های عملیاتی، اغلب برای سیستم‌های سنتی و متمرکز طراحی شده‌اند و پاسخگوی سیستم‌های توزیع شده مدرن نیستند. این دستورالعمل‌ها و چارچوب‌ها نیز باید در اسرع وقت دستخوش تحول شده، تغییر یابند و برای اغلب سازمان‌ها به سبب عدم توانایی در رهبری تغییر و تحول دیجیتال محکوم به شکست هستند. تحول دیجیتال موفق از سطح ارشد سازمان آغاز می‌شود. تنها مدیر اجرایی ارشد می‌تواند چشم‌انداز تأثیرگذار را ایجاد کرده و آن را در کل سازمان منعکس نماید. افراد در سطوح میانی و عملیاتی سازمان، این چشم‌انداز را به واقعیت تبدیل می‌نمایند. در سایه هویت‌های دیجیتالی که ساده و راحت هستند، قابل اعتمادند و به افراد حق انتخاب و کنترل روی داده‌هایشان را می‌دهند، شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز از منابع اطلاعاتی هنگفتی بهره‌مند خواهند شد که می‌تواند به بسیاری از آما و اهداف آنها جامه عمل پوشاند. استفاده از تکنولوژی و دستاوردهای فناوری اطلاعات، به تنهایی، به تحول دیجیتالی در سازمان منجر نمی‌شود. به عبارتی، ممکن است سازمان‌ها با استفاده از ابزارهای دیجیتال، دقیقاً همان کارها و فعالیت‌های قبل از دوران دیجیتالی شدن را صرفاً با ابزاری متفاوت انجام دهند، بدون اینکه هر نوع تحول دیجیتالی را تجربه کنند. هویت دیجیتال خوب موجب تحول دیجیتال می‌شود که بر نوع رهبری دیجیتال تحول آفرین تأثیرگذار است که هویت دیجیتال خوب در این تحقیق شامل ۵ مولفه شد که اولین مورد متناسب با هدف بودن سیستم بود. یک هویت دیجیتال خوب راهکاری قابل اعتماد برای افراد است تا بتوانند نسبت به هویتی که ادعا می‌کنند جلب اعتماد کنند و در سایه این هویت به آزادی‌ها و حقوق خود دست یافته یا توانایی شرکت در تعاملات و تراکنش‌های دیجیتال را داشته باشند. با افزایش تعاملات و تراکنش‌های دیجیتال بین افراد، بدون وجود روابط از

کنفرانس ملی دانش و فناوری مهندسی برق کامپیوتر و مکانیک
ایران، تهران.

شجاعان، ا؛ تقوی فرد، م؛ الیاسی، م؛ محمدی، م. (۱۳۹۸). تحقق
حاکمیت الکترونیک ایران: گامی به سوی دولت هوشمند. نشریه
مدیریت بحران، (۱)، ۴۹-۵۹

تقوا، م؛ تقوی فرد م؛ معینی، ع؛ زین الدینی، م. (۱۳۹۶). مدلی برای
دولت هوشمند: تبیین ابعاد دولت هوشمند با استفاده از روش
فراترکیب پاییز. *مطالعات فناوری اطلاعات*، (۲۱)، ۱۶۸-۱۳۱.

نوری، م؛ شاه حسینی، م؛ شامی زنجانی، م.؛ عابدین، ب. (۱۳۹۸).
طراحی چارچوب مفهومی رهبری تحول دیجیتال در سازمان‌های
ایرانی. *مدیریت و برنامه ریزی در نظام های آموزشی*، (۲)، ۲۴۲-

۲۱۱

یخچالی، م؛ طهماسبی، ر.؛ لطیفی، م؛ فرجی ملائی، ا. (۱۳۹۹).
واکاوی ویژگی‌های دولت به‌مثابه پلتفرم با استفاده از مرور نظام‌مند

و فراترکیب. *مدیریت دولتی*، (۲)۱۲، ۲۳۷-۲۰۴

Aboalmaali, F.S.; Daneshfard, K.; Pourezzat, A.A.
(2020). A Pattern to Recognition of Triggering
Element of Open Government Implementation in
Iran's Public Organizations (Case Study: Ministry of
Interior). *Journal of Public Administration*, 12(1),
142-171.

Accenture. (2018). GaaP 2018 Readiness Index.
Accenture.

Eaves, D.; Pope, R.; McGuire, B. (2019). Government
as a Platform: How Policy Makers Should Think
about the Foundations of Digital Public
Infrastructure. *Harvard Kennedy School Review*, 19.

French, A. M.; Jablonski, J. (2015). Big Data and
Analytics: Issues, Solutions, and ROI. *Communications of the Association for Information
Systems*, 37 (1), 797-810.

Gil-Garcia, J. R.; Henman, P.; Maravilla, M. A. A.
(2019). Towards "Government as a Platform"?
Preliminary Lessons from Australia, the United
Kingdom and the United States. In Proceedings of
Ongoing Research, Practitioners, Posters,
Workshops, and Projects of the International
Conference EGOV-CeDEM-ePart 2019. San
Benedetto del Tronto. 173-184

Hassan, I. M.; Mahdi, A. A.; Al-Khafaji, N. J. (2014).
Theoretical Study to Highlight The Smart Govern-
ment Components In 21 St Century. *International
Journal of Computer Science and Mobile Comput-
ing*, 3(12), 333-347.

Hildebrandt, K.; Alec Couros (2016). Digital Selves,
Digital Scholars: Theorising Academic Identity in
Online Spaces. *Journal of Applied Social Theory*, 1
(1), 87-100

داشتن یک هویت دیجیتال خوب باید در نظر گرفته شود. در نظر
گرفتن موارد یاد شده باعث می‌شود که پذیرش هویت دیجیتال از
سوی کاربران سرعت یابد. از عوامل کلیدی پذیرش هویت از
سوی کاربران علاوه بر خلق ارزش وجود اعتماد و حفظ حریم
خصوصی است. همانطور که پیشتر بیان شد، پذیرش کاربران از
عوامل مهم سرعت بخشیدن به اجرای کامل هویت دیجیتال است.
همچنین شرکت‌ها و سازمان‌هایی که هویت دیجیتال را به طور
موثری به کار می‌گیرند، هزینه‌ها را کاهش، تجربه مشتری را
بهبود بخشند، تکنولوژی هویت دیجیتال درست با طراحی و
اهداف درست که از سیاست‌های درست استفاده می‌نماید
می‌تواند از افراد و سرمایه‌ها در برابر سوء استفاده احتمالی
محافظت کند بنابراین پیشنهاد می‌شود دولتمردان توجه بیشتری به
بهبود شاخص سرویس برخط، بهبود شاخص زیرساخت
مخابرات، بهبود قابلیت‌های سرمایه انسانی و ارتقاء مشارکت
شهروندان در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در ابعاد مختلف داشته
باشند.

منابع

ابوالمعالی، ف؛ دانش فرد، کرم‌اله؛ پورعزت، ع. (۱۳۹۹). الگویی
برای شناسایی پیشران‌های کاربست مدل حکومت باز در
دستگاه‌های اجرایی ایران (مورد مطالعه: وزارت کشور). *مدیریت
دولتی*، ۱۴۲-۱۷

تقی‌زاده نایینی، ج؛ فهم‌نیا، ف؛ نقی‌شهنه، ن. (۱۳۹۸). استخراج آنتولوژی
هویت دیجیتال مبتنی بر تحلیل حوزه. *پژوهشنامه پردازش و
مدیریت اطلاعات*، (۴)، ۱۷۰۰-۱۶۶۹.

جوانمردی، ش. (۱۳۹۸). چالش‌های پیاده‌سازی دولت هوشمند مبتنی بر
اینترنت اشیاء، کنفرانس ملی آینده پژوهی. *مدیریت و توسعه پایدار*،
تهران. ۸

رحمتی کرهرودی، س؛ شمس مورکانی، غ؛ شامی زنجانی، م؛
ابوالقاسمی، م. (۱۳۹۷). رهبری دیجیتال و چالش‌های پیش‌رو؛
ضرورت تغییرات بنیادین در شایستگی‌های رهبران. *ششمین
کنفرانس ملی آموزش و توسعه سرمایه انسانی*، تهران.

سلمانیان، ج؛ گودرزی، م. (۱۳۹۹). شهر هوشمند پیش نیاز دولت
الکترونیک و شهرداری‌های دیجیتال و الکترونیکی لازمه و زیربنای
شهرهای هوشمند مورد مطالعه: شهرداری ابر شهر تهران. *چهارمین*

- case of UK ports resilience. *Government Information Quarterly*, 36(2), 252–263.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, Translated by: Afshar, I., Ney. Tehran. (In Persian)
- Petrov, M.; Burov, V.; Shklyaruk, M.; Sharov, A. (۲۰۱۸). *The Government as a Platform - A(Cyber) State for the Digital Economy*. Center for Strategic Research Contents. Moscow
- Westerman, G.; Calmèjane, C.; Bonnet, D.; Ferraris, P.; McAfee, A. (2011). Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations. *MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*, 1, 1-68.
- Margetts, H.; Naumann, A. (2017). Government as a Platform: What Can Estonia Show the World? Retrieved from <https://www.politics.ox.ac.uk/materials/publications/16061/government-as-a-platform.pdf>.
- Mukhopadhyay, S.; Bouwman, H.; Jaiswal, M. P. (2019). An open platform centric approach for scalable government service delivery to the poor: The Aadhaar case. *Government Information Quarterly*, 36(3), 437–448.
- Shaw, D. R., Achuthan, K., Sharma, A., & Grainger, A. (2019). Resilience orchestration and resilience facilitation: How government can orchestrate the whole UK ports market with limited resources – the

The model of digital identity in smart government of government agencies with the mediating role of digital transformation leadership

Davood Sharifian¹ | Fahimeh Bab Al-Hawaiji² | Zahra Abazari³

1. Information Science and Knowledge PhD (Corresponding Author) dsharifian@yahoo.com
2. Faculty member and associate professor of Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran f.babolhavaeji@srbiau.ac.ir
3. Faculty member and associate professor of Islamic Azad Branch of Tehran Research Sciences Branch abazari391@yahoo.com

Abstract

Objective: The purpose of this study is to present the model of digital identity and smart government with the mediating role of digital transformation leadership in Iranian government agencies.

Methodology: The present study has tried to follow a mixed approach and utilize the grounded theory with the classical approach of Glaser and Strauss in the form of a design (exploratory and descriptive-survey) a clear and comprehensive picture of digital identity in smart government in government agencies. Iran with the role of mediator to lead the digital transformation. The statistical population of this study consists of two parts: In the first part, which was done through a qualitative approach and using the data theory of the foundation, 20 experts in the field of e-government and digital identity were interviewed. In the second part of the research, a questionnaire was distributed among 384 government employees in different departments. The data were analyzed using SPSS SMARTPLS3 software.

Results: components of digital identity include (utility, comprehensive, secure, choice, tailored to the purpose), and factors related to smart government (smart services, smart environment, smart security, smart resources, smart interaction, digital organization, digital governance, Digital roadmap), and factors related to digital transformation leadership (digital organization, digital governance, digital roadmap).

Conclusion: The general results of the study indicate that digital identity in smart government of the government agencies with the mediating role of digital transformation leadership is effective that the value of beta coefficient of digital identity on transformational digital leadership is equal to 0.485, and the value of beta coefficient related to transformation leadership Digital on smart government is equal to 0.745, the beta coefficient of the third path is equal to 0.256.

Keywords: Digital Identity, Smart Government, Digital Transformation Leadership, Intelligent Interaction, Digital Organization

مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران

سهیلا مرادی مال امیری^۱ | محمود مرادی^۲ | امین زارع^۳

۱- کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

Soheilamoradi822@gmail.com

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

mmoradi44@gmail.com

۳- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

a.zare@razi.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۷

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران است.

روش پژوهش: پژوهش از نوع کاربردی و به روش پیمایشی- توصیفی بوده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۷۷ نفر از ۲۱۳۷۶ اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها از پرسشنامه جعفری، مرادی و زارع استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۹۱۳ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و همچنین از آزمون‌های تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه عمومی امام علی (ع) با میانگین ۳/۸۳، هزینه مشتری در کتابخانه عمومی آل‌آقا با میانگین ۳/۵۹، راحتی مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین ۳/۳۲، در وضعیت بهتری نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار دارند. نتایج نشان داد وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۳۳ و کتابخانه امیر کبیر با میانگین رتبه‌ای ۱۲/۳۳ از نظر بکارگیری آمیخته بازاریابی ۴ سی نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در وضعیت بهتری قرار دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد، کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی بخصوص در زمینه مؤلفه ارتباط با مشتری ضعیف عمل کرده‌اند. باید کتابداران و مدیران در این زمینه تلاش بیشتری کنند، زیرا بازاریابی در جذب و حفظ مشتری بسیار کمک می‌کند. کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند پابرجا بمانند و به فعالیت خود ادامه بدهند نیازمند استفاده از اصول بازاریابی هستند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی مشتری مداری، کتابخانه‌های عمومی، آمیخته بازاریابی ۴ سی، شهر کرمانشاه

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی یکی از شاخص‌های توسعه‌ی فرهنگی در جهان محسوب می‌شوند. این نهادها به‌عنوان نهادهای خدماتی و غیرانتفاعی، منابع و خدمات خود را در دسترس همگان قرار می‌دهند. کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان دانشگاه مردم شناخته شده‌اند، پس اهداف و برنامه‌های خود را در جهت فعالیت‌هایی از جمله آگاهی‌رسانی، آموزش و فراگیری در تمام مراحل زندگی، ایجاد زمینه مناسب برای شکوفایی استعدادها، تشویق مردم به مطالعه و غیره، برنامه ریزی و تنظیم می‌کنند. هر محصولی برای استفاده و برای در دسترس قرار گرفتن مشتریان به بازاریابی مناسب نیاز دارد. محصول هر کتابخانه نیز منابع و خدماتی است که به مشتریان خود ارائه می‌دهد. محصولات کتابخانه‌ها نیز از این قاعده (بازاریابی) مستثنی نیستند. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه به شکل مناسب برای مشتریان اطلاع‌رسانی نشود، قطعاً ارائه‌ی خدمات کتابخانه‌ای آنان با شکست مواجه خواهد شد (چشمه سهرابی، پشوتنی زاده، عروجی، ۱۳۹۸) پس کتابداران ملزم به یادگیری اصول و فنون بازاریابی برای ارائه‌ی محصولات و خدمات اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌ها هستند. فناوری‌ها امروزه شرایط جدیدی به وجود آورده‌اند، افراد می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در سریع‌ترین زمان، با کم‌ترین هزینه تهیه کنند، در نتیجه فناوری‌ها به ویژه اینترنت رقیب جدی برای کتابخانه‌ها محسوب می‌شوند، از طرفی کتابخانه‌ها نیز با مشکلاتی همچون کمبود بودجه، افزایش بهای منابع، انتظارات جدید مراجعه‌کنندگان و غیره مواجه هستند؛ پس اگر کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها بخواهند با همان رویه‌ی قبلی به کار خود ادامه بدهند، قطعاً در آینده‌ی نزدیک جایگاه خود را از دست خواهند داد و به یک مکان منزوی و بدون مراجعه‌کننده تبدیل خواهند شد. پس کتابداران ملزم به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه‌ی خدمات و معرفی بیشتر از خدمات و محصولات کتابخانه خود به کاربران هستند (میرحیدری، غفوری، اصنافی، ۱۳۹۵) پس کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با نگاه به گذشته و بدست آوردن نقاط ضعف و به کمک اتخاذ روش فعال و مناسب در شکل‌دهی آینده، نقش مؤثری بر عهده گیرند، نه اینکه بصورت انفعالی

منتظر شکل‌گیری آینده‌ای مبهم و تأثیر آن بر کتابخانه‌های عمومی باشند (زوارقی، ۱۳۸۵). بازاریابی یک رابطه‌ی دو سویه را بین کتابخانه‌ها و مشتریان به وجود می‌آورد؛ پس می‌توان گفت بازاریابی فرآیندی است که پیش از شکل‌گیری کالاها، فعالیت‌ها و ارائه خدمات آغاز می‌شود و تا استفاده مشتریان از آن کالا یا خدمات و حصول اطمینان از رضایت آن‌ها ادامه می‌یابد (جندقی، ایرانی، افخمی، ۱۳۹۲). مشتریان کتابخانه به‌عنوان افرادی که از منابع و خدمات کتابخانه‌ها استفاده می‌کنند باید مورد توجه قرار بگیرند. کتابخانه‌ها باید خدمات و محصولات خود را با توجه به نیاز و علائق مشتری طراحی و تهیه کنند و باعث تشویق و ترغیب مشتریان و علاقه آن‌ها برای استفاده از منابع و خدمات کتابخانه بشوند؛ و آن استفاده‌کنندگان بالقوه را به استفاده‌کنندگان بالفعل تبدیل کنند. آمیخته‌ی بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترلی که یک کتابخانه به وسیله آن‌ها می‌تواند بر بازار هدف یا مشتریان خود تأثیر بگذارد، یا به عبارتی اجزای به کار رفته در بازاریابی است (تفرشی، ۱۳۹۲). آمیخته‌های بازاریابی ترکیبی از ۴ ابزار عمده بازاریابی مشتمل بر محصول، قیمت، ترویج و مکان است. یک سازمان موفق نیز برای تمایز از رقبا نیازمند طراحی و ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی است. آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها دارای مدل‌های گوناگونی از جمله ۴پی، ۷پی، ۴سی، ۷آی^۱ است. مدل ۴ سی مدل جدید و دوسویه‌ای که توجه به مشتریان و نیازهایشان دارد. این مدل جایگزین مدل سنتی ۴ پی است در مدل ۴ پی تنها به دید تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان محصولات توجه می‌شود اما در مدل ۴ سی به دیدگاه‌های مشتری نیز توجه می‌شود و ممکن است در بعضی مواقع نظرات مشتریان با نظرات تولیدکنندگان متفاوت باشد. این مدل دارای ۴ مؤلفه هزینه مشتری^۲، ارزش‌های مورد انتظار مشتری^۳، ارتباط با مشتری^۴، و راحتی مشتری^۵ است. با توجه به این مؤلفه‌ها،

1. 4p, 7p, 4c, 7I
2. Customer cost
3. Customer value
4. Customer communication
5. Customer convenience

آموزش و مشاوره و تضمین‌های استثنایی و غیرعادی (محمدبخش، ۱۳۹۳). مدیران کتابخانه‌ها در زمینه مولفه ارزش مورد انتظار مشتری می‌توانند با انجام کارهای همچون تهیه انواع منابع اطلاعاتی مناسب و کافی و در محمل‌های مختلف و یا بکارگیری کتابدارانی که دارای دانش و اطلاعات مورد نیاز و کافی جهت ارائه خدمات ثمربخش به اعضا هستند بسیار موفق عمل کنند.

قیمت مشتری: در الگوی ۴ سی به قیمت کالا یا خدمت از دیدگاه مشتری نگریسته می‌شود و از این رو به آن هزینه گفته می‌شود. از آنجایی که مشتریان جهت به دست آوردن یک کالا یا خدمت، به جزء هزینه‌های ریالی، هزینه‌های غیرریالی، نظیر زمان، انرژی، هزینه ذهنی و غیره را متحمل می‌شوند باید سازمان‌ها در جهت کاهش هزینه‌های مشتریان تلاش نمایند (عباسی حسن آبادی، ۱۳۹۴). تصمیم‌گیری در مورد هزینه‌های ارائه خدمات به کاربران از مهمترین مسایل بازاریابی است. مدیران کتابخانه‌ها از طرفی با حجم عظیم اطلاعات و نیازها و انتظارات مشتریان، تورم روز افزون و افزایش هزینه خرید و اشتراک منابع اطلاعاتی، روبرو هستند. و از طرفی دیگر نیز بودجه‌های آن‌ها که اغلب یا ثابت می‌مانند یا در حال کاهش هستند. پس هنگام ایجاد سیاست‌های مالی باید متفاوت بودن کتابخانه‌ها، هدف‌های سازمان مادر، تنوع جامعه استفاده کننده، را همواره مدنظر قرار داد (علیزاده، ۱۳۸۵).

راحتی مشتری: ارائه خدمات یا محصولات شبیه رقبا کافی نیست، بلکه باید به راحتی مشتری در دسترس به کالا یا خدمت نیز اندیشید. راحتی در خرید شامل ویژگی‌های مکان فیزیکی یا مجازی، سهولت دسترسی، زمان صرف شده برای خرید، ساعات دسترسی، جستجوی اطلاعات مربوط به کالا یا خدمت، سرعت در تحویل کالا یا خدمت، امکان سفارش‌دهی کالا یا خدمت با روش‌های مختلف می‌شود. چنانچه دسترسی به فروشنده، دیدن محصولات یا خدمات و انجام سفارش آسان‌تر باشد، مشتریان بیشتر و بهتر به خرید از چنان سازمانی رغبت می‌کنند (محمدبخش، ۱۳۹۳).

محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند (کرجی، ۱۳۹۴).

ماهیت و رسالت کتابخانه‌های عمومی جلب رضایت مراجعه‌کنندگان است پس این مراکز باید نقاط قوت و ضعف خود را پیدا کنند و در جهت رفع نقاط ضعف و بهبود نقاط قوت کوشا باشند، و همواره نیازهای مشتری را در مدنظر قرار داده و به خواسته‌ها و نظرات آنان توجه کنند تا موفق شوند. شهر کرمانشاه دارای ۱۶ کتابخانه عمومی است که زیر نظر نهاد کتابخانه عمومی اداره می‌شود، بحثی که در اینجا وجود دارد این است که این کتابخانه‌ها چقدر توانسته‌اند در بکارگیری بازاریابی بعنوان یک ابزار مدیریتی موفق باشند، به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است به مقایسه به کارگیری بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران پرداخته شود، لازم است این کتابخانه‌ها از نظر ۴ مؤلفه بازاریابی مشتری مداری یعنی هزینه مشتری، ارزش‌های مورد انتظار مشتری، ارتباط با مشتری، و راحتی مشتری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا اینکه بتوان از طریق این مقایسه به نقاط ضعف و قوت هر یک برای تصمیم‌گیری پی‌برد و در خصوص هر کدام از آن‌ها اقدامات لازم را انجام داد. نتایج این پژوهش برای نهاد کتابخانه‌های عمومی و همچنین برای مدیران و کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بسیار مناسب خواهد بود و می‌تواند سهمی در بهبود وضعیت فعلی کتابخانه‌های شهر کرمانشاه و همچنین افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی در جامعه داشته باشد. تعریف مولفه‌های ۴ سی به قرار زیر است:

ارزش مورد انتظار مشتری: شرکت‌ها باید محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان را تولید و ارائه کنند، نه محصولات و خدماتی که توان تولید آن را دارند. تولیدکنندگان محصولات یا ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند از طریق راه کارهای زیر میزان ارزش‌های دریافتی مشتریان خود را بالا ببرند: سفارشی‌سازی محصولات یا خدمات، خدمات سریع، خدمات بیشتر و بهتر،

مکان در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معنادار وجود دارد. اما، بین میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در این کتابخانه تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین میزان به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد، و وضعیت کتابخانه‌های نهادی از نظر میزان به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی ۴ پی با میانگین (۵۳/۹۰) مطلوب‌تر از کتابخانه‌های مشارکتی (۳۵/۶۷) است.

جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی براساس مدل بازاریابی مشتری مدار (۴سی) از دیدگاه کتابداران" به این نتیجه رسیده‌اند که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارند. ۳ مؤلفه ارتباط، راحتی، هزینه به ترتیب در جذب مخاطبان به کتابخانه نقش دارند. اما مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری در جذب مخاطبان نقش ندارد. همچنین به کمک این مؤلفه‌ها می‌توان به جذب مخاطبان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی کمک کند.

جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه" یافته‌ها نشان داد براساس ۴ مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری، هزینه مشتری، راحتی مشتری و ارتباط متقابل وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری نسبت به کتابخانه دانشگاه رازی در شرایط بهتری قرار دارند.

قاضی میر سعید، معتمدی، شاهپوند (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی براساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶" یافتند که تفاوت معنی‌داری به لحاظ جنسیت، سابقه کار، مدرک تحصیلی بین کتابداران دانشگاه‌های مورد بررسی وجود نداشت. میانگین نمره برای مؤلفه‌های افراد، شواهد فیزیکی، تبلیغ و ترویج و فرایند در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر از علوم پزشکی تهران بوده است. تنها مؤلفه‌ی قیمت در کتابخانه‌های

ارتباط با مشتری: در مدل 4p فعالیت‌های ترفیع فروش که مهمترین جنبه آن تبلیغات است، یک جریان یک سویه از شرکت به سمت مشتریان است، لیکن در مدل 4c این جریان دوسویه بوده و مشتریان صرفاً دریافت کننده اطلاعات از سوی شرکت نیستند. طبق این دیدگاه مشتریان فرصت گفتگوهای دو طرفه داده می‌شود تا نیازهای خود را بیان کنند و با شرکت یک رابطه بلندمدت برقرار نمایند. همچنین شرکت‌ها با برقراری رابطه صمیمانه و خصوصی با مشتریان و اخذ بازخورد، سعی در ایجاد پیوندهای اجتماعی با آنان دارند و ارتباط تنگاتنگ با مشتریان می‌تواند روی تصویر شرکت در ذهن مشتریان و وفاداری آنان تأثیر زیادی داشته باشد (محمدبخش، ۱۳۹۳).

در این بخش، به بررسی منابع و پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته شده است، نحوه ارائه پژوهش‌ها نیز به این صورت است، ابتدا پژوهش‌های داخل ایران و سپس پژوهش‌های خارج از ایران ارائه شده است.

الف. پیشینه پژوهش در داخل کشور

گوهری، رحمتی تاش، تاجداران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی" که به روش پیمایشی- توصیفی و براساس مدل بازاریابی 4p انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش تمام کتابخانه عمومی شهر تهران بوده‌اند، ابزار گردآوری پرسشنامه بوده است. نتایج نشان داد کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در وضعیت مناسبی برخوردار نیستند و لازم است در این زمینه برنامه ریزی جامع‌تری داشته باشد.

تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4p در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم" که به روش پیمایشی و از نوع کاربردی بوده است. یافته‌ها نشان داد، محصول، بها، مکان، و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های نهادی نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی وضعیت بهتری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میانگین ۳ عنصر محصول، بها،

سراسر امریکا جمع آوری شده است. یافته‌ها نشان داد پست‌های کتابخانه‌ها بیشتر مربوط به اعلان وقایع پیش‌بینی شده است. همچنین پست‌ها در مورد اخبار کتابخانه‌ها بوده است، و پست‌های که دارای تصاویر هستند کاربر بیشتری جذب می‌کنند.

ژاکب و الاژید^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی در جنوب غربی نیجریه" نتایج پژوهش نشان داد خدماتی همچون امانت دادن، آموزش کاربر، خدمات مدرسه، و خدمات ارجاع بسیار در دسترس است. اما برنامه‌های سوادآموزی بزرگسالان، نمایه سازی و خدمات ترجمه و خدمات CD-ROM در دسترس نیست و خدمات تبلیغاتی از جمله برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت هدفمند و مکرر انجام می‌شود، اهمیت دادن به مشتری در رتبه اول قرار دارد و مدیران به آن توجه زیادی دارند.

این نوع از پژوهش‌ها می‌تواند در جهت شناساندن نقاط قوت و ضعف کتابخانه‌ها مؤثر باشند و به مدیران و کتابداران برای برنامه‌ریزی‌های آینده کمک کنند. از آنجایی که به کتابخانه‌های عمومی دانشگاه مردم گفته می‌شوند و به قشر زیادی از جامعه به ارائه خدمات و منابع می‌پردازند پس این کتابخانه‌ها باید مورد توجه قرار گیرند، و نقاط ضعف و قوت این کتابخانه‌ها شناسایی شوند و در راستای بهبود خدمات این کتابخانه‌ها و کسب رضایت مراجعه‌کنندگان آن‌ها اقدام لازم را انجام داد، با مقایسه آن‌ها می‌توان به کم و کاستی‌های بسیار از کتابخانه‌ها پی‌برد و در جهت رفع نواقص آن‌ها تلاش کرد و برنامه‌ریزی‌های بهتری را برای آنان در نظر گرفت. بنابراین در این پژوهش سعی شده است به مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه پرداخته شود و پژوهشگر از این جهت مدل ۴ سی را انتخاب کرده است زیرا این مدل، مدل دوسویه است که توجه به مشتری و نیازهای آنان دارد و در نظر گرفتن سلیقه مشتری را در اولویت کار خود قرار می‌دهد.

علوم پزشکی تهران بطور معنی‌داری از علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر بود. در مؤلفه محصول و مکان تفاوت معنی‌داری میان کتابخانه‌های مورد مطالعه دو دانشگاه مشاهده نشده است.

ب. پیشنهاد پژوهش در خارج از ایران

کاور، رانی^۵ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاهی پنجاب و چاندیگار هند" انجام داده بودند. دریافتند که کتابداران و متخصصان حرفه‌ای نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها دارند و پذیرفتن که کتابخانه‌ها باید یک باینه برای انجام فعالیت‌های مرتبط به بازاریابی داشته باشند، اما در عمل هیچ یک از کتابخانه‌های مورد مطالعه یک لوگوی خاص و باینه برای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی ندارند و اکثر پاسخ دهندگان برای افزایش استفاده از خدمات و محصول کتابخانه تلاش‌های تبلیغاتی را ضروری می‌دانند. پژوهش‌های همچون پژوهش تفرشی، قاضی میر سعیدی و جعفری به مقایسه کتابخانه - ها براساس یکی از مدل‌های بازاریابی (۴پی، ۷پ، ۴سی) پرداخته‌اند.

نورالاسلام، حسین^۶ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی در وب وضعیت موجود در کتابخانه‌های دانشگاه در بنگلادش" جامعه آماری ۵۷ وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی بنگلادش با استفاده از چک لیست معیار مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد وب سایت‌ها به طور کامل برای بازاریابی منابع کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. کتابخانه‌ها فعالیت تبلیغاتی ندارند، و اکثر کتابخانه‌ها هیچ تلاشی برای ارائه دوره‌های سوادآموزی آنلاین، پشتیبانی زنده، حق چاپ اسناد و نظرسنجی کاربران آنلاین، و غیره ندارند. جو، چوی، هیون باک^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و رابطه بین محتوای فیس‌بوک و جذب کاربر در کتابخانه‌های عمومی" که از ۴۶۳۷ پست فیس‌بوک که از ۱۵۱ بخش کتابخانه‌های عمومی

1. Kaur & Ran
2. Anwarul Lslam & Hossain
3. Joo, Choi & Hyunback

اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه است. از آنجایی که شهر کرمانشاه دارای ۱۶ باب کتابخانه شهری است تا زمان انجام این پژوهش دارای ۲۱۳۷۶ نفر عضو بوده است. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۷۷ نفر بدست آمده است، همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است، این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه جعفری و همکاران بوده که در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد استفاده قرار گرفته است، اما در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن سنجیده شد. در این پژوهش، روایی پرسشنامه تهیه شده توسط چند تن از اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد بررسی و در نهایت مورد تأیید قرار گرفته است. برای تعیین پایایی این پرسشنامه ابتدا پرسشنامه بین تعدادی از اعضای کتابخانه‌ها توزیع شد سپس با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) آن محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۹۱۳ بوده است، که مقدار آلفای دیگر مؤلفه‌ها نیز در جدول زیر ارائه داده شده است:

جدول ۱. ضریب پایایی مؤلفه‌های ۴ سی

مؤلفه‌ها	ارزش‌های مورد انتظار مشتری	هزینه مشتری	راحتی مشتری	ارتباط با مشتری	کل آمیخته‌های بازاریابی ۴ سی
مقدار ضریب پایایی	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۹۱

درصد آن‌ها زن بودند. از نظر تحصیلات پاسخ دهندگان ۵۱ نفر (۱۳/۵) تحصیلات زیر دیپلم، ۱۶۷ نفر (۴۴/۳) تحصیلات دیپلم، ۲۹ نفر (۷/۷) تحصیلات کاردانی، ۶۱ نفر (۱۶/۲) تحصیلات کارشناسی، ۶۲ نفر (۱۶/۴) تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۱/۹) تحصیلات دکترا را تشکیل می‌دهند. همچنین از لحاظ سن ۲۰۰ نفر (۵۳/۱) را بین سنین ۱۰-۲۵، ۱۵۹ نفر (۴۲/۲) بین سنین ۲۶-۴۰، ۱۵ نفر (۴) بین سنین ۴۱-۵۵، و ۳ نفر (۰/۸) بین سنین ۵۶-۷۷ را داشتند. از نظر شغل پاسخ دهندگان، ۴۸ نفر (۱۲/۸) کارمند، ۸۱ نفر (۲۱/۵) دانشجو، ۹۷ نفر (۲۵/۷) دانش-

سوالات پژوهش عبارتند از
 ۱. آیا بین ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۲. آیا بین هزینه‌های مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۳. آیا بین راحتی مشتری در استفاده از خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۴. آیا بین ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۵. کدام یک از کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ سی شرایط مناسب‌تری دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است، و با توجه به اینکه به توصیف و مقایسه کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه می‌پردازد برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از روش پیمایشی-توصیفی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه

داده‌های جدول نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. سؤال‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه^۱ و آزمون فریدمن در نرم‌افزار اسپس پی اس نسخه ۲۴ پاسخ داده شده است.

یافته‌ها

با توجه به بررسی‌های جمعیت‌شناختی از مجموع ۳۷۷ نفر جامعه آماری پژوهش و پاسخ‌دهندگان به سوالات پژوهش، ۱۵۰ نفر (۳۹/۸ درصد) از پاسخ دهندگان مرد و ۲۲۷ نفر (۶۰/۲

آموز، ۵۲ نفر (۱۳/۸) آزاد، ۵۶ نفر (۱۴/۹) بیکار و ۴۳ نفر (۱۱/۴) را سایر تشکیل می دادند.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار بکار گیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی

در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران

متغیر	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی ۴ سی	۳/۲۲	۰/۵۴
ارزش های مورد انتظار مشتری	۳/۵۳	۰/۵۵
هزینه های مشتری	۳/۱۸	۰/۷۷
راحتی مشتری	۳/۱۹	۰/۶۰
ارتباط با مشتری	۲/۹۷	۰/۷۱

بررسی نرمال بودن داده ها

در این پژوهش جهت انتخاب آزمون مناسب برای پاسخگویی به سوالات پژوهش باید داده ها را از نظر نرمال بودن مورد بررسی قرار گیرد، به همین دلیل برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شده است. اگر مقدار شاخص چولگی برای هر متغیر در بازه (+۲, -۲) و مقدار شاخص کشیدگی در بازه (+۲, -۲) قرار داشته باشد، آن متغیر دارای توزیع نرمال می باشد.

با توجه به یافته های پژوهش، میزان بکار گیری آمیخته بازاریابی ۴ سی در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه، آمیخته بازاریابی ۴ سی با میانگین ۳/۲۲، ارزش های مورد انتظار مشتری با میانگین ۳/۵۳، هزینه های مشتری با میانگین ۳/۱۸ و راحتی مشتری با میانگین ۳/۱۹ و ارتباط با مشتری با میانگین ۲/۹۷ است. پس می توان نتیجه گرفت، در میان ابعاد متغیر آمیخته بازاریابی ۴ سی بیشترین میانگین مربوط ارزش های مورد انتظار مشتری و کمترین میانگین مربوط به ارتباط با مشتری می باشد، و به عبارتی به این مؤلفه نسبت به دیگر مؤلفه ها کمتر توجه شده است.

جدول ۳. بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها با استفاده از شاخص چولگی و کشیدگی

متغیر	چولگی	کشیدگی
آمیخته بازاریابی ۴ سی	-۰/۳۳	۰/۱۹
ارزش های مورد انتظار مشتری	-۰/۲۹	۰/۳۲
هزینه های مشتری	-۰/۲۲	-۰/۳۷
راحتی مشتری	-۰/۲۷	۰/۰۴
ارتباط با مشتری	-۰/۵۷	۰/۱۲

پس برای پاسخ به سوال های پژوهش از آزمون های پارامتریک همچون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود.

سؤال اول: آیا بین ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، شاخص چولگی برای تمامی متغیرها در بازه (+۲, -۲) و شاخص کشیدگی آنها در بازه (+۲, -۲) قرار دارد. بنابراین، تمامی متغیر آمیخته بازاریابی ۴ سی و هر چهار بعد آن از توزیع نرمال پیروی می کنند.

جهت پاسخ به سؤال اول تا چهار پژوهش از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
ارزش های مورد انتظار مشتری	امیر کبیر	۳/۶۲	۴/۹۵	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۶۳		
	شهید آوینی	۳/۸۲		
	علامه طباطبایی	۳/۵۴		
	شهید مطهری	۳/۳۶		
	امام علی (ع)	۳/۸۳		
	حجرین عدی	۳/۱۹		
	خاتم انبیاء	۳/۱۲		
	اندیشه	۳/۳۸		
	آیت الله خامنه ای	۳/۸۱		
	استاد بهزاد	۳/۴۰		
	مهر رازی	۳/۶۴		
	نجومی	۳/۰۴		
	سیدالشهدا	۳/۶۷		
حاج آخوند	۳/۳۶			
آل آقا	۳/۳۲			

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، از نظر مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری کتابخانه های عمومی امام علی (ع) با میانگین (۳/۸۳)، و شهید آوینی با میانگین (۳/۸۲) با بیشترین میانگین و کتابخانه های عمومی آیت الله نجومی با میانگین (۳/۰۴)، و خاتم انبیاء با میانگین (۳/۱۲) با کمترین میانگین نسبت به دیگر کتابخانه ها قرار گرفته اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با ۴/۹۵، و مقدار سطح معنی داری که برابر با $\text{sig} =$

0/001 است با میزان خطای ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵٪ که مقدار آن از ۰/۰۵ کوچک تر شده است، به بیان دیگر، بین ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال دوم: آیا بین هزینه های مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه هزینه های مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
هزینه های مشتری	امیر کبیر	۳/۲۴	۵/۳۰	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۲۲		
	شهید آوینی	۳/۵۴		

		۳/۴۵	علامه طباطبایی
		۲/۹۴	شهید مطهری
		۳/۴۲	امام علی (ع)
		۳/۲۰	حجربن عدی
		۲/۸۷	خاتم انبیاء
		۲/۹۶	اندیشه
		۳/۱۲	آیت الله خامنه‌ای
		۳/۰۹	استاد بهزاد
		۳/۳۴	مهر رازی
		۲/۰۳	نجومی
		۳/۲۹	سیدالشهدا
		۲/۶۰	حاج آخوند
		۳/۵۹	آل آقا

که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵٪ که مقدار آن از ۰/۰۵ کوچک تر شده است، به بیان دیگر، بین هزینه‌های مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال سوم: آیا بین راحتی مشتری در کتابخانه‌های عمومی

شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، کتابخانه‌های عمومی آل آقا با میانگین (۳/۵۹) و شهید آوینی با میانگین (۳/۵۴) با بیشترین میانگین و کتابخانه‌های عمومی آیت الله نجومی با میانگین (۲/۰۳) و حاج آخوند با میانگین (۲/۶۰) با کمترین میانگین نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار گرفته‌اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با ۵/۳۰ و مقدار سطح معنی داری

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه راحتی مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
راحتی مشتری	امیر کبیر	۳/۴۰	۸/۰۲	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۳۶		
	شهید آوینی	۳/۵۷		
	علامه طباطبایی	۳/۲۷		
	شهید مطهری	۲/۹۴		
	امام علی (ع)	۳/۴۵		
	حجربن عدی	۲/۹۸		
	خاتم انبیاء	۲/۸۶		
	اندیشه	۳/۱۲		
	آیت‌الله خامنه‌ای	۳/۳۰		
	استاد بهزاد	۲/۹۷		
	مهر رازی	۳/۳۳		
	نجومی	۲/۵۴		

		۳/۱۶	سیدالشهدا	
		۲/۱۶	حاج آخوند	
		۳/۰۳	آل آقا	

معنی داری که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای $0/05$ و با اطمینان 95% که مقدار آن از $0/05$ کوچکتر شده است. به بیان دیگر، بین راحتی مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال چهارم: آیا بین ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین $(3/57)$ و امام علی (ع) با میانگین $(3/45)$ با بیشترین میانگین و کتابخانه‌های حاج آخوند با میانگین $(2/16)$ و آیت الله نجومی $(2/54)$ و خاتم انبیاء با میانگین $(2/86)$ در کمترین میانگین از نظر مؤلفه راحتی مشتری قرار دارند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با $8/02$ و مقدار سطح

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
ارتباط با مشتریان	امیرکبیر	۳/۲۳	۹/۳۹	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۰۸		
	شهید آوینی	۳/۳۲		
	علامه طباطبایی	۲/۹۰		
	شهید مطهری	۲/۸۳		
	امام علی (ع)	۳/۲۱		
	حجربن عدی	۲/۶۳		
	خاتم انبیاء	۲/۵۹		
	اندیشه	۳/۰۳		
	آیت‌الله خامنه‌ای	۳/۰۱		
	استاد بهزاد	۳/۰۴		
	مهر رازی	۲/۹۱		
	نجومی	۱/۴۳		
	سیدالشهدا	۳/۱۲		
	حاج آخوند	۲/۷۰		
آل آقا	۳/۲۵			

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین $(3/32)$ و آل آقا با میانگین $(3/25)$ در بالاترین سطح نسبت به دیگر کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های آیت الله نجومی با میانگین $(1/43)$ و کتابخانه خاتم انبیاء با میانگین

$(2/59)$ در پایین‌ترین سطح نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار گرفته‌اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با $9/39$ و مقدار سطح معنی داری که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای $0/05$ و با اطمینان 95% که مقدار آن از $0/05$ کوچکتر

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می شود، کتابخانه های عمومی شهید آوینی، امیرکبیر، امام علی (ع) و مهر رازی از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی به ترتیب در بهترین شرایط در میان سایر کتابخانه ها قرار داشتند. همچنین، کتابخانه های عمومی آیت الله نجومی، حاج آخوند، خاتم انبیا و شهید مطهری از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی به ترتیب در نامناسب ترین شرایط در میان سایر کتابخانه ها قرار داشتند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج سوال اول آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد بین کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری تفاوت معناداری وجود دارد که با نتایج پژوهش تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت خدمات و فعالیت های انجام شده تفاوت وجود دارد، همخوانی وجود دارد، اما با نتایج پژوهش های جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بیانگر این است بین کتابخانه های دانشگاه رازی و کتابخانه های علوم پزشکی به لحاظ وضعیت ارزش های مورد انتظار مشتری تفاوت وجود ندارد. همچنین در نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری بر جذب مخاطبان به کتابخانه های آستان قدس رضوی تأثیر ندارد، همخوانی ندارد. دلیل این تفاوت نیز می توان در نوع مدیریت این نوع کتابخانه ها و همچنین انتفاعی بودن کتابخانه های دانشگاهی و آستان قدس نسبت به کتابخانه های عمومی دانست. در نتایج پژوهش حاضر می توان دریافت بسیاری از کتابخانه عمومی شهر کرمانشاه از نظر منابع و خدمات از تنوع برخوردار نیستند (بخصوص از نظر منابع با کمبود شدیدی مواجه هستند) و در واقع نیاز سنجی در کتابخانه ها انجام نمی شود و بسیاری از منابعی که تهیه می شود از کتابداران و مراجعه کنندگان نظرخواهی نمی کنند در نتیجه مورد علاقه مراجعه کنندگان نیست، از طرفی نیز بسیاری کتابداران با توجه به امکاناتی را که در اختیار دارند خدمات مناسب را به مراجعه کنندگان ارائه نمی دهند. همچنین تعدادی از کتابخانه ها

شده است. به بیان دیگر، بین ارتباط با مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال پنجم: کدام یک از کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی شرایط مناسب تری دارد؟

جهت پاسخ به سؤال پنجم پژوهش، کتابخانه های مورد بررسی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند تا مشخص شود که کدام یک از کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی دارای شرایط بهتری قرار دارند. پس از رتبه بندی کتابخانه ها، کتابخانه هایی که بهترین رتبه را کسب کردند و در شرایط مناسب تری قرار دارند با رنگ سبز مشخص شدند و در مقابل کتابخانه هایی که بدترین رتبه را کسب کردند و در شرایط نامناسبی از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی قرار دارند با رنگ قرمز مشخص گردید.

جدول ۸. رتبه بندی کتابخانه های عمومی با استفاده از روش

فریدمن (میانگین رتبه)

میانگین رتبه	کتابخانه های عمومی
۱۲/۳۳	امیرکبیر
۹/۷۸	شهید بهشتی
۱۳/۳۳	شهید آوینی
۸/۳۳	علامه طباطبایی
۶	شهید مطهری
۱۱/۸۹	امام علی (ع)
۷/۵۶	حجرین عدی
۴/۸۹	خاتم انبیا
۸/۱۱	اندیشه
۹/۸۹	آیت الله خامنه ای
۸/۵۶	استاد بهزاد
۱۰/۱۱	مهر رازی
۱/۵۶	آیت الله نجومی
۹/۵۶	سیدالشهدا
۴/۱۱	حاج آخوند
۱۰	آل آقا

مجتمع باعث اختلال در کارهای کتابخانه می‌شود و همچنین کتابخانه حاج آخوند در مکان مناسبی قرار ندارد و مراجعه‌کننده کمی دارد و باعث شده است نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی از نظر مؤلفه راحتی مشتری در وضعیت پایین‌تری قرار بگیرند. که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها تفاوت وجود دارد، و همچنین نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که ارتباط با مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد، و نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بین کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی به لحاظ به کارگیری مؤلفه راحتی مشتری در بین مخاطبان تفاوت وجود دارد هم‌سو و مطابقت دارد. با توجه به این نتایج می‌توان دریافت وجود امکانات و تجهیزات و همچنین از یک موقعیت مکانی خوب برخوردار بودند برای کتابخانه‌ها لازم و ضروری است و مسئولان باید در این زمینه‌ها مکان‌یابی و نیازسنجی دقیق انجام دهند، کتابخانه‌ها باید از امکاناتی همچون پارکینگ، بوفه، کافی‌نت، ساعت کاری طولانی، سالن مطالعه‌های مناسب و بصورت مجزا و غیره برخوردار باشند.

نتایج سوال چهارم پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. تعدادی از کتابخانه‌ها در این زمینه بسیار ضعیف عمل کردند شاید یکی از دلایل این باشد بسیاری از کتابداران و مسئولان که با سابقه‌تر هستند نسبت به مسائل کاری بی‌انگیزه و بی‌حوصله هستند و وقت و انرژی کمتری را برای ارتباط با مراجعه‌کنندگان در نظر می‌گیرند. این نتایج با نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه ارتباط با مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد و این مؤلفه نسبت به مؤلفه‌های دیگر بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب دارد زیرا هدف این کتابخانه‌ها تکریم ارباب رجوع است و با نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که میزان به کارگیری مؤلفه ارتباط متقابل مشتری در بین مخاطبان به کتابخانه در دانشگاه علوم پزشکی بیشتر از دانشگاه رازی است

تک نیرو (نجومی، حاج‌آخوند) هستند و فقط در یک شیفت به ارائه خدمات می‌پردازند و افراد در استفاده از این کتابخانه‌ها محدود هستند، این‌ها بخش کوچکی از مسائلی هستند که کتابخانه‌ها و مراجعه‌کنندگان با آن‌ها درگیر هستند پس مسئولان و دست‌اندرکاران باید به این مشکلات توجه دوچندان کنند.

نتایج سوال دوم پژوهش نشان داد بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه هزینه مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. در کتابخانه‌های عمومی هزینه‌های حق‌عضویت، دریافت دیرکردها، در تمام کتابخانه‌ها یکسان نیست و کارهای را که می‌توان بصورت تلفنی، و یا اینترنتی و بیشتر بصورت غیرحضوری صورت گیرد، دارای کاستی‌های هست و یا کارهای جانبی مانند کپی، فکس و غیره را که در هزینه‌های افراد برای بدست آوردن نیاز اطلاعاتی مدنظرشان صرفه‌جویی خواهد شد انجام نمی‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت هزینه‌های دریافتی تفاوت وجود دارد و همچنین با نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه هزینه مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد، هم‌سو است، اما با نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بین کتابخانه‌های دو دانشگاه رازی و علوم پزشکی در به کارگیری مؤلفه هزینه مشتری در بین مخاطبان تفاوت وجود ندارد هم‌سو نیست. از دلایل آن نیز می‌توان گفت نوع مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی با کتابخانه‌های عمومی متفاوت است. کتابخانه‌ها عمومی باید صرفنظر از درآمدزایی باید خدمات و منابع خود را گسترش دهند و نیاز اطلاعاتی افراد را با کمترین هزینه ممکن برای آنان تأمین کنند.

نتایج سوال سوم پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه راحتی مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از امکانات و تجهیزات یکسان برخوردار نیستند. مثلاً در کتابخانه‌های عمومی نجومی و حاج آخوند به دلیل اینکه از سالن مطالعه برخوردار نیستند و از نظر مکان، کتابخانه نجومی در مجتمع فرهنگی واقع شده است و بسیاری از کارهای فرهنگی این

بکارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه پایین است. اگر مدیران و مسئولان شهر کرمانشاه با همین روش فعلی به کار خود ادامه دهند قطعاً در آینده نه چندان دور کتابخانه‌ها به یک مکان منزوی و بدون مراجعه‌کننده تبدیل خواهند شد، پس مسئولان و مدیران باید بسیاری از مشکلاتی که کتابخانه‌ها با آن مواجه هستند را برطرف کنند. پس مسئولان و مدیران با بهره‌گیری از اصول بازاریابی می‌توانند جایگاه فعلی کتابخانه‌های عمومی شهر را ارتقاء دهند و همچنین می‌توانند باعث درآمدزایی کتابخانه‌ها نیز بشوند. در نهایت برای مراجعه‌کنندگان باید فضای را بوجود بیاورند که این اطمینان در آن‌ها بوجود بیاید که نیازهای اطلاعاتی آن‌ها در کتابخانه‌ها حتماً برطرف می‌شود.

در این قسمت پیشنهادهایی که برگرفته از نتایج پژوهش است را ارائه داده می‌شود:

✓ *مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری:* انجام نیازسنجی و تأمین منابع و خدمات متناسب با نیاز مراجعه‌کنندگان، باز بودن کتابخانه‌ها در روزهای تعطیل، برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت برای کتابداران و بالا بردن مهارت آنان؛

✓ *هزینه‌های مشتری:* سوق دادن بیشتر فعالیت‌های کتابخانه (تمدید، رزرو، جستجوی منابع، ثبت‌نام و غیره) بصورت غیر حضوری (تلفنی، اینترنتی)، انجام کارهای جانبی همچون کپی، اسکن و پرینت در کتابخانه‌ها، آموزش کتابداران در زمینه مصاحبه مرجع، کمک و راهنمای کردن به مراجعه‌کنندگان؛

✓ *راحتی مشتری:* تأمین امکانات و تجهیزات رفاهی همچون کافی‌نت، بوفه، پارکینگ و غیره، ایجاد سالن مطالعه برای هر دو گروه (خانم‌ها و آقایان) و همچنین مجزا نمودن بخش‌های مخزن و سالن مطالعه از یکدیگر، ایجاد کلاس‌های توجیهی و کارگاه‌های آموزشی برای استفاده‌کنندگان جهت استفاده از کتابخانه؛

✓ *ارتباط با مشتری:* معرفی منابع و خدمات کتابخانه به ادارات، مدارس و یا ارگان‌های گوناگون با استفاده از بروشور، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و غیره، استفاده از نظرات، دیدگاه‌ها

هم‌سو و مطابقت دارد. اما با نتایج پژوهش تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی تفاوت وجود ندارد، مطابقت ندارد و دلایل آن نیز می‌توان گفت کتابداران و مسئولان در این زمینه سلیقه‌ی عمل کرده و در زمینه تشویق و ترغیب افراد به کتابخانه‌ها تلاش چندانی نمی‌کنند. همان‌طور که از نتایج پژوهش حاضر پیدا است این مؤلفه نسبت به دیگر مؤلفه‌ها از میانگین پایین‌تری برخوردار است؛ پس در این زمینه باید برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات بهتری را در نظر گرفت. کتابخانه‌ها برای معرفی منابع و خدمات خود می‌توانند از برپایی نمایشگاه تازه‌های کتاب و یا نمایشگاه مناسبی بپردازند، از رسانه‌های عمومی یا شبکه‌های مجازی برای تشویق و ترغیب افراد به استفاده از کتابخانه استفاده کنند، از نظر مراجعه‌کنندگان و بازخوردهای آنان استفاده کنند تا نقاط ضعف خود را بشناسند و در جهت برطرف کردن آن‌ها اقدام کنند.

با توجه به نتایج آزمون فریدمن (مربوط به سوال پنجم) می‌توان دریافت به ترتیب کتابخانه شهید آوینی با میانگین ۱۳/۳۳ و کتابخانه امیر کبیر با میانگین ۱۲/۳۳ در بهترین شرایط نسبت به دیگر کتابخانه‌های و کتابخانه‌های از جمله کتابخانه نجومی با میانگین ۱/۵۶ و کتابخانه حاج آخوند با میانگین ۴/۱۱ در بدترین شرایط در بکارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ سی نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار گرفته است. نکاتی که می‌توان دریافت این است که مکان قرارگیری کتابخانه، وجود امکانات و تجهیزات مناسب، منابع و خدمات متنوع، استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مختلف، استفاده از تجهیزات الکترونیکی برای انجام کارهای مانند تمدید و رزرو تلفنی یا اینترنتی و همچنین استخدام پرسنل علاقمند به کار و خدمات در کتابخانه از جمله عواملی هستند که می‌توانند در بالا بردن میزان بکارگیری آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بسیار مؤثر و مفید باشند.

در کل از نتایج پژوهش حاضر می‌توان دریافت که به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری ۴ سی در جذب و حفظ مشتری به کتابخانه بسیار مؤثر است و باعث می‌شود مشتریان رابطه طولانی مدت با کتابخانه‌ها داشته باشند. اما میانگین

قاضی میر سعید، س؛ معتمدی، ن؛ شاهینوند، م (۱۳۹۷). مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی براساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۱۲ (۴)، ۳۳۳-۳۲۴.

کرجی، م (۱۳۹۴). *بررسی عوامل موثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4p*. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

گوهری، ح؛ رحمتی‌تاش، م؛ تاجداران، م (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی. *فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۸۹، ۱۲۵-۱۴۶.

علیزاده، ح (۱۳۸۵). *بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها*. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۴)، ۱۰۹-۱۲۶.

محمدبخش، م (۱۳۹۳). *شناسایی و رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی مبتنی بر مدل 7C با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه Anp*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران غرب.

میرحیدری، م؛ غفوری، م؛ اصنافی، الف (۱۳۹۵). *ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب سایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)*. *فصلنامه دانش شناسی*، ۹ (۳۳)، ۱۰۱-۸۷

Anwarul Islam, Md, & Jaber Hossain. (2013). Marketing resources and services on the web: existing status of university libraries in Bangladesh. *The Electronic library*, 32 (5), 742-759.

Jacob, K., & Olajida, O. (2018). Marketing of information products and services in public libraries south west Nigeria. *Interational journal of library and information science*, 10(6), 54-61.

Joo, s., Choi, N., & Hyun Back, T. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online information review*, 42(6), 940-955.

Kaur, A., & Rani, s. (2008). Marketing of information Services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India). *Library Management*, 29 (No 6/7), 515-537.

و بازخوردهای مراجعه‌کنندگان در کتابخانه، برگزاری جلسات نقد کتاب، معرفی کتاب، ایجاد نمایشگاه کتاب در ایام مختلف و مناسبت‌های گوناگون.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد سهیلا مرادی است. نویسندگان مراتب قدردانی خود را از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه رازی و اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان کرمانشاه به خاطر همکاری در اجرای پژوهش ابراز می‌دارند.

منابع:

تفرشی، ش؛ صدیق، م (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4p در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *فصلنامه دانش‌شناسی*، ۶(۲۲)، ۱-۱۹.

جعفری، ا؛ مرادی، م؛ زارع، ام (۱۳۹۷). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه: دانشجویان دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۲ (۳)، ۱۴۱-۱۶۶.

جندقی، غ؛ ایرانی، ح؛ افخمی، الف (۱۳۹۲). بررسی و توصیف تحقیقات منتخب از حوزه مدیریت بازاریابی در ایران. *فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمان*، ۱۱ (۱)، ۱۲۵-۱۴۸.

جوآنرمد، م؛ نوروزی، ع؛ ناخدا، م (۱۳۹۴). *شناسایی عوامل موثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی براساس مدل بازاریابی مشتری‌مدار (چهار سی) از دیدگاه کتابداران*. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷۲ (۴)، ۳۱-۵۴.

چشمه سهرابی، م؛ پشتوتی زاده، م؛ عروجی، ز (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالا و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۱)، ۳۲، ۲۳۳-۲۴۸.

زوارقی، ر (۱۳۸۵). کتابخانه‌های عمومی آینده. *فصلنامه کتاب*، (۶۸)، ۱۶۰-۱۴۹.

عباسی حسن آبادی، س (۱۳۹۴). *آمیخته بازاریابی با دو رویکرد 4p و 4c در فرش دستباف (مورد مطالعه: نمایشگاه صنعت فرش دستباف استان اصفهان)*. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علم و هنر یزد.

The comparison of the use of 4c customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on user's views

Soheila Moradi Mal Amiri¹ | Mahmoud Moradi² | Amin Zare³

1-Msc in LIS, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
Soheilamoradi822@gmail.com

2-Assistant Prof., Department of Information Science, Faculty of Social Sciences, Razi University,
Kermanshah, Iran. mmoradi44@gmail.com

3-Assistant Prof., Department of Information Science, Faculty of Social Sciences, Razi University,
Kermanshah, Iran. a.zare@razi.ac.ir

Abstract

Objective: The purpose of this study was to compare the use of 4C customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on users' views.

Methodology: The present research is applied and the research method is descriptive-survey. Sampling method is stratified random and sample size based on Cochran's formula were 377 out of 21376 members of public libraries in Kermanshah. Data collection tool was Jafri, Moradi and Zare customer orientation marketing questionnaire. The reliability coefficient of the questionnaire was calculated to be 0.913 using Cronbach's alpha. For data analysis, SPSS software (version 24) as well as one-way analysis of variance and Friedman test were used.

Results: The research findings show the components of the values expected by the customer in Imam Ali (AS) Public Library with an average of 3.83, Customer cost in Alagha Public Library with average (3.59), Customer comfort in Shahid Avini Public Library with average (3.57), Customer relationship in Shahid Avini Public Library with an average (3.32) are in a better situation than other libraries. The results show the status of Shahid Avini Public Libraries with an average rating (13.33) and Amir Kabir Library with an average rating (12.33) are in a better condition in terms of using a 4C marketing mix compared to others. public libraries in Kermanshah.

Conclusion: The results showed that public libraries in Kermanshah have performed poorly in terms of using the 4C customer-oriented mixed marketing, especially in the field of customer relationship component. Librarians and managers need to do more, because marketing helps a lot in attracting and retaining customers, and libraries need to use marketing principles in order to stay afloat.

Keywords: Customer Oriented Marketing, Public Libraries-Iran, 4C Mixed Marketing, Kermanshah

تأثیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های واحدهای دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران

مجتبی معظمی^۱ | سیده نیلوفر شامرادی^۲

۱- استادیار گروه مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
shamoradi8498@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۵ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۷

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی تهران است.

روش پژوهش: از نظر هدف کاربرد و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی و از منظر نوع، توصیفی است. جامعه آماری شامل تمامی کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی آزاد اسلامی شهر تهران است، با توجه به این که حجم جامعه آماری محدود می‌باشد بنابراین تعداد جامعه با نمونه برابر است و از روش تمام‌شماری استفاده شد و ۱۱۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی است، ابزار پژوهش سه پرسشنامه پیش‌ساخته از هر یک از سه متغیر فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۴، ۰/۸۱، ۰/۷۸ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی مورد قبول پرسشنامه‌ها است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS ۲۵ و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از لیزرل استفاده گردید.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش، پژوهشگران در تحقیق خود نشان دادند که میزان تأثیر متغیرهای فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت به ترتیب برابر ۰/۶۹، ۰/۶۷ و ۰/۷۴ است.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت هر سه متغیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت می‌باشد؛ لذا تمامی فرضیات این پژوهش، مبنی بر تأثیر گذاری فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت، تأیید می‌گردند.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی، هوش سازمانی، خلاقیت، کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی

مقدمه

(۲۰۱۹). لازم است برخی از مواردی را که بر کارکنان در کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارد شناسایی کنیم، عوامل متعددی می‌تواند بر روی فعالیت کارکنان تأثیرگذار باشند که باید به درستی شناسایی و بررسی شوند که بتوان از نیروی کارکنان این

تحقیقات نشان داده که باید در نوع ادراک خود نسبت به کتابخانه‌ها تجدیدنظر نماییم و تغییراتی (کلین گبه و شوهم،

^۱. Klain Gabbay & Shoham

مشارکت و اظهارنظر در خصوص مسائل کاری را بدهد که این امر باعث احساس ارزشمند بودن کارکنان شده و به نوعی سعی دارند تا توانمندی‌های خود را بروز و پرورش دهند (شامرادی و مهاجران، ۱۳۹۷). نظریه‌پردازان سازمانی نشان داده‌اند که عوامل تعیین‌کننده موفقیت در خلاقیت کارکنان در میان کارکنان کتابخانه‌ها کاملاً مشابه یکدیگر هستند. آن‌ها شامل: رهبری بسیار آگاه، دارای خطرپذیری، دارای رویکردهای شفاف و روشن، کار گروهی و تیمی، انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات محیط نامطمئن بودند، که این عوامل کمک می‌کنند ساختار سازمانی را منعطف و نرم سازد (جانترز^۹، ۲۰۱۶).

با پیشرفت روزافزون و پیچیدگی جوامع و وقوع تغییرات سریع علمی، صنعتی و اجتماعی، پیش‌بینی دانش‌ها و مهارت‌های ضروری برای زندگی آینده مشکل شده است (معظمی و والا، ۱۳۹۱). از آنجا که خلاقیت یک نظام اجتماعی، پدیده‌ای مبتنی بر نظم منطقی و تابعی از خلاقیت افرادی است که نظام از آن‌ها تشکیل شده است، بنابراین برای داشتن جامعه‌ای خلاق، باید خلاقیت را به افراد آن جامعه آموزش داد (همدانی‌زاده، ۱۳۹۷). یکی از راه‌های موجود برای سازمان‌ها در راستای نوآوری و خلاقیت بیشتر، سرمایه‌گذاری آن‌ها در جهت ارتقای توانایی کارکنان‌شان در راستای خلاق‌تر شدن است. سازمانی که صرفاً با تکیه بر طرح‌ها و نقشه‌ها، رفتارهای معین و ثابت کار می‌کند، یک نظام اجتماعی بسیار آسیب‌پذیر است. با ارتقای مهارت سطح علمی و ترویج دانش و تربیت دانش‌آموختگان مورد نیاز (معظمی، محمدخانی، دلاور و محمد داودی، ۱۳۹۷)، بسیاری از متخصصین و افراد آکادمیک این دیدگاه را تأیید می‌کنند، که ابتکارات و نوآوری‌های فردی در رسیدن به موفقیت‌های سازمانی بسیار مؤثر است (طوطیان، مهر آرا و بیگدلی، ۱۳۹۷).

از عوامل مؤثر در بروز خلاقیت در یک جامعه، زمینه‌سازی و بسترسازی در بین انسان‌ها جهت ایجاد فرهنگی است که در آن همگان در تلاش برای رشد همدیگر باشند و با تأثیر بر روی یکدیگر، به پیشرفت جامعه کمک کنند. فرهنگ سازمانی در قالب مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک که بر رفتار و

بخش مهم از جامعه به نحو بهتری استفاده نمود (رولی^۱، ۱۹۹۶). کتابخانه‌های دانشگاهی سال‌هاست که با مسئله ارائه خدمات خوب به دانشجویان، اساتید، و کارکنان سازمان مواجه هستند (کریرز و اسپزی^۲، ۲۰۱۴). ارزش کتابخانه‌ها، به ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی، به عنوان یک موضوع مهم باید مورد توجه باشد (اوکلیف، ۲۰۱۰)، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد کتابخانه‌ها و کتابداران؛ به عنوان ارائه‌دهنده منابع اطلاعات به خوبی شناخته نشده‌اند و شاید به عبارتی به گوشه رانده شده‌اند (رین و رلاک^۳، ۲۰۱۱). در طی ربع قرن گذشته، تغییر در نوآوری در کتابخانه‌ها، چندان به چشم نخورده است (کوک و ون درویر^۴، ۲۰۱۹). در حالی که امروزه استفاده از اصطلاح خلاقیت و نوآوری، به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود، اما در کتابخانه‌ها به نظر می‌رسد که جزئیات آن کمتر درک شده است (روبین، گاوین و کامال^۵، ۲۰۱۱). نوآوری برای موفقیت یک کتابخانه دانشگاهی بسیار مهم است، بنابراین باید ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان کتابخانه‌ها، منشأ حرکت آن‌ها به سمت جلو و توسعه باشد (کوک و ون درویر، ۲۰۱۹). گسترش چارچوب خلاقیت و تمرکز بر آن که ضرورت آن در ورود به کتابخانه‌ها به وجود آمده است، تکنیک‌ها و روش‌های خاصی را می‌طلبد که لازم است در این میان از روش‌های موسوم به «مدیریت تغییر»؛ برای اجرای موفقیت‌آمیز آن‌ها استفاده نمود (برندی^۶، ۲۰۱۵).

مسئله کتابخانه و کارکنان کتابخانه از چنان اهمیتی برخوردار است که تعدادی از کتابداران دانشگاهی شروع به ارائه روش‌های جدید برای ایجاد و پرورش خلاقیت بیشتر در محیط منحصر به فرد کتابخانه کرده‌اند (بایراگل^۷، ۲۰۱۵؛ متیوز^۸، ۲۰۱۲). سازمان باید، ارتباطات میان واحدهای سازمانی و کارکنان را تا حد زیادی از حالت هرمی و دستوری خارج نموده و به کارکنان اجازه

1. Rowley
2. Creaser & Spezi
3. Rin & Rluk
4. Cook & Van Der Veer
5. Rubin, Gavin & Kamal
6. Brundy
7. Bieraugel
8. Mathews

9. Jantz

هدف سازمان قرار می‌گیرند. رهبران سازمان دارای دیدگاه مشترک می‌شوند، آن‌ها آینده سازمان را ترسیم می‌نمایند و آن را در معرض دید همگان قرار می‌دهند (فرهی بوزنجانی و سنجقی، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر، اگر این مطلب واقعیت داشته باشد که تعیین‌کننده‌ترین عامل برای بقا و پیشرفت هر سازمان کارکنان آن سازمان هستند پس بایستی سازمان به لحاظ برقراری عدالت و توزیع فرصت‌ها و موقعیت‌های سازمانی برابر، تلاش گسترده‌ای انجام دهد (فروزان فر، ۱۳۹۵). عدالت سازمانی به رفتارهای منصفانه و عادلانه سازمان‌ها با کارکنان‌شان اشاره دارد (کوانتر و بوند^۲، ۲۰۱۹). احساس عدالت و برابری در محیط سازمانی به برآورده شدن نیازهای اساسی انسان از قبیل: احساس معناداری، احساس شایستگی و احساس تعلق پذیری و مهم بودن در سازمان، کمک می‌کند (دیویند، ۱۳۹۵). واژه عدالت سازمانی سه جزء متفاوت را در بر می‌گیرد: ۱) عدالت توزیعی: افراد داده‌ها و ستاده‌های خودشان را با داده‌ها و ستاده‌های دیگران مقایسه می‌کنند تا این‌که ادراک از عدالت توزیعی شکل گیرد (فریت^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). ۲) عدالت رویه‌ای: به انصاف ادراک شده از رویه‌هایی که توسط آن‌ها، پیامدها تخصیص می‌یابند اشاره می‌کند و با انصاف از سیاست‌های تصمیم‌گیری رسمی مرتبط است. تحقیقات پیشنهاد می‌کنند که اگر فرایندهای سازمانی و رویه‌ها منصفانه ادراک شوند شرکا راضی‌تر خواهند شد (مک دوولد و فلتچر^۴، ۲۰۰۴). ۴) عدالت مرادده‌ای: به برخورد عادلانه‌ای اطلاق می‌شود که در قبال روش‌های رسمی تصویب شده به عمل می‌آید (زارع و دادخواه، ۱۳۹۲). وضع مناسب رویه‌ها به وسیله پنج رفتار: توجه ناکافی به داده‌های کارکنان، جلوگیری از تعصب شخصی، استفاده سازگار از معیار تصمیم‌گیری، بازخور به موقع، و توجه یک تصمیم، تعریف می‌شود. این عوامل نقش مهمی را در ادراک کارکنان از برابری

اندیشه‌های اعضا سازمان اثر می‌گذارد، می‌تواند به عنوان سرچشمه‌ای برای دستیابی به محیطی خلاق و فضای ترویج و ترغیب نوآوری و خلاقیت باشد (موغلی و مالکی طبس، ۱۳۸۸). فرهنگ به عنوان بستر نوآوری ایفای نقش می‌کند در صورتی که فرهنگ حاکم برای ایده‌ها و ایده‌پردازی‌ها ارزش قائل نبوده و به آن ارج نهد هر خلاقیت و نوآوری قبل از بروز در نطفه خفه می‌شود (شریف^۱، ۲۰۱۹). فرهنگ سازمانی از مؤلفه‌هایی تشکیل شده است که در این پژوهش به آن‌ها اشاره شده است: ۱) فرهنگ مشارکتی: تأکید اصلی این نوع فرهنگ بر دخالت دادن و مشارکت دادن افراد در کارها با توجه به انتظارات در حال تغییر و تحولات شتابنده محیط برون سازمانی است. این سازمان‌ها به کارکنان خود اهمیت زیادی می‌دهند و از این جهت توانسته‌اند خود را با بازارهای در حال تغییر و پر رقابت تطبیق دهند. این سازمان‌ها علاوه بر آن‌که بر حفظ محیط داخلی خود تأکید دارند، تلاش می‌کنند تا با محوریت قرار دادن عامل انسانی، تغییرات و اصلاحات را برای بهره‌مندی از منافع، بیشتر اعمال کنند (فضایی و شمشیری، ۱۳۹۲). ۲) فرهنگ کارآفرینی: تمرکز استراتژیک سازمان بر روی محیط بیرون است و برای دستیابی به نیازها و خواسته‌های مخاطبین در یک محیط پویا و متغیر عمل می‌کنند (شجاعی، زیویار، غلامعلی‌زاده و اسماعیلی بیدهندی، ۱۳۸۴). ۳) فرهنگ بروکراتیک: این نوع فرهنگ، دارای تمرکز درونی بوده و با محیط ثابت سازگار است. مواردی که در این فرهنگ رایج است عبارتند از پیروی کارکنان از دستورات مسئولین، ارتباط از طریق کانال‌های رسمی، پیروی از سنت‌ها و رویه‌هایی که از قبل مشخص شده‌اند، عملکرد یکنواخت اعضا (شجاعی و همکاران، ۱۳۸۴). ۴) فرهنگ مأموریتی: سازمانی که چنین فرهنگی بر آن حاکم است می‌کوشد تا نیازهای محیط خارجی را تأمین کند، ولی الزامی در خود نمی‌بیند که به سرعت دست‌خوش تغییرات قرار گیرد. در فرهنگ مأموریتی به دیدگاه مشترک اعضای سازمان از جهت دستیابی به اهداف سازمان توجه زیادی می‌شود. افراد کاملاً در جریان امور و مسیری که سازمان باید طی کند، نوع نقش و

2. Kwantes & Bond

3. Frate

4. Mcdowall & Fletcher

1. Sharif

خلاقیت و نوآوری امری است که وجود آن همواره در سازمان احساس می‌شود، بنابراین باید نهادینه شود و بخشی از کار و فرهنگ سازمان شود (خوزایی و کی‌زوری، ۲۰۱۴). تمام پژوهش‌هایی که صورت گرفته‌اند، اذعان می‌دارند که عوامل مختلفی بر خلاقیت اثرگذار بوده که به دو دسته کلی قابل تقسیم هستند: عوامل فردی و عوامل سازمانی (همدانی‌زاده، ۱۳۹۷)؛ که در پژوهش حاضر، سه مورد از مهم‌ترین عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی) مورد بررسی قرار می‌گیرند. لذا با توجه به مباحث فوق، در پژوهش حاضر تلاش شده است که میزان تأثیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد. بر اساس نتایج پژوهش قربانی و همکاران (۱۳۹۳)، از بین مؤلفه‌های هوش سازمانی فقط مؤلفه‌های، تعهد و خوش‌بینی، کاربرد دانش و فشار عملکرد با خلاقیت رابطه معناداری نشان دادند. والاثراد (۱۳۹۷) در مطالعه خود نشان داد که همه متغیرهای هوش سازمانی با خلاقیت کارکنان رابطه معناداری دارند. طبق مطالعاتی که رنج دوست و کاظمی (۱۳۹۷) انجام دادند، نتایج آن‌ها نشان داد که عدالت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر خلاقیت کارکنان آموزش و پرورش شهرستان عجب شیر مؤثر است؛ و الگوی ارائه شده برای خلاقیت بر اساس فرهنگ سازمانی و عدالت سازمانی، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل و تأیید آن است. طبق پژوهش بیرانوند و سهیلی (۱۳۹۴)، بررسی شرایط بروز خلاقیت در میان کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز بروز ایده‌های نو و کارآمد از جانب کتابداران در جهت افزایش بهره‌وری از کتابخانه‌ها و رضایت‌مندی کاربران این کتابخانه‌ها باشد. یافته‌های نسبه^۵ و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که بین هوش سازمانی و خلاقیت رابطه آماری معنی داری وجود دارد. نتایج تحقیق اکرم و حیدر^۶ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که کلیه اشکال عدالت سازمانی دارای تأثیر قوی و مثبت بر رفتار خلاقانه کارکنان چینی می‌باشد. یافته‌های تحقیق بخشنده و همکاران (۱۳۹۴)، حاکی از آن است

و گرایش به سمت سازمان دارد (بحری‌آمماری و بیلگهان^۱، ۲۰۱۷).

همچنین لازم به ذکر است یکی از عواملی که نقش بسزایی در آشکارسازی فرصت‌های شناخته شده برای کارکنان دارد، هوش سازمانی است. هوش سازمانی، نتیجه اجتماعی هوش یک فرد است و به آن مربوط می‌شود؛ و از آنجا که خلاقیت یعنی خلق ایده‌ای جدید، بنابراین خلاقیت نیازمند هوش است و در صورت نبود هوش فردی و سازمانی، سازمان را در دستیابی به راه‌حل مشکلات دچار اختلال و سردرگمی و ناتوانی می‌کند. هوش سازمانی، سازمان را در تقابل با محیط آشفته و پر ابهام امروزی توانا خواهد ساخت (ثانهور^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). پوتاس^۳ (۲۰۱۰) هوش سازمانی را این گونه تعریف می‌کند: به کارگیری ظرفیت‌ها برای اخذ تصمیم‌های سریع و صحیح، سعی در یادگیری دائم، به کارگیری خلاقیت و نمایش مهارت‌های متفاوت در موقعیت‌های غیرمنتظره و بحرانی که به سیستم برای انطباق با تغییرات کمک می‌کند. هوش سازمانی با تکیه بر هوش انسانی، یک منبع نامحدود از سرمایه فکری است که اگر به درستی شناسایی و مدیریت شود، توانایی انعطاف‌پذیری سازمان را در انطباق با نیازهای بومی، ملی و جهانی افزایش می‌دهد (والاثراد، ۱۳۹۷). میزان هوش سازمانی سازمان‌ها، مانند انسان‌ها، متغیر و متفاوت است. یعنی مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی در بروز و رشد آن تأثیر می‌گذارد (سعیدی‌نیا، ۱۳۹۷). در زمینه هوش سازمانی، گاردنر^۴ اذعان می‌دارد، همان‌طور که انسان‌ها از هوش چندگانه برخوردارند، سازمان‌ها نیز هوش‌های متعددی دارند. از آنجایی که اصلی‌ترین هدف سازمان‌ها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به اثربخشی است (رفعتی اصل و شامرادی، ۱۳۹۹)، هوش سازمانی توجه سازمان را به موضوعات مرتبط به اثربخشی سوق می‌دهد و سازمان‌ها را در به کارگیری نیروهای بالقوه خود یاری می‌رساند (استالینسکی، ۲۰۰۴).

1. Bahri-Ammari & Bilgihan

2. Thannhuber

3. Potas

4. Gardner

5. Nasabee

6. Akram & Haider

نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات پیرامون خلاقیت سازمانی، از پرسشنامه خلاقیت سازمانی رخ‌فروز سیاه اسطلخی (۱۳۹۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۰ سؤال است، برای جمع آوری اطلاعات مربوط به فرهنگ سازمانی، از پرسشنامه دفت^۱ (۲۰۰۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۶ سؤال و ۴ مؤلفه (فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ مشارکتی، فرهنگ مأموریتی و فرهنگ بروکراتیک) می‌باشد، همچنین جهت گردآوری اطلاعات مربوط به عدالت سازمانی از پرسشنامه نیهوف و مورمن (۱۹۹۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۰ سؤال و ۳ مؤلفه (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای) می‌باشد. جهت سنجش هوش سازمانی از پرسشنامه‌ای شامل دو بعد عاطفی و رقابتی استفاده گردید؛ هوش عاطفی شامل ۱۰ سؤال (بر اساس گلنن^۲ (۱۹۹۶)) و هوش رقابتی شامل ۱۰ سؤال (بر اساس فاهی^۳ (۲۰۰۷)) می‌باشند. روایی این پرسشنامه‌ها به لحاظ محتوایی و صوری بر اساس نظرات تعدادی از کارشناسان مدیریتی و آموزشی مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی آن، از آزمون آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده گردید که مقدار آلفای کرونباخ فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی، خلاقیت سازمانی به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۴، ۰/۸۱، ۰/۷۸ محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی مورد قبول پرسشنامه‌ها می‌باشد. همچنین به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که بر اساس آن، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ محاسبه شد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها می‌باشد. لازم به ذکر است که به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از جمع آوری پرسشنامه‌ها، از نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS ویرایش ۲۵ و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید. دانشگاه‌های مورد پژوهش در جدول (۱)، ارائه گردیده است.

که بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. حسینی، همتی راد و عطایی‌فر (۱۳۹۷)، با انجام پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که توجه به هوش هیجانی، هوش معنوی و خلاقیت سازمانی کارکنان بر روی بهره‌وری آن‌ها در محیط کار تأثیرگذار می‌باشد. در پژوهشی که عالمین و همکارانش (۱۳۹۴) انجام دادند، نتایج نشان داد که بین حل خلاق مسئله و فرهنگ سازمانی با بهره‌وری مدیران آموزش و پرورش استان لرستان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. خان و همکاران (۲۰۱۲)، نشان دادند میان فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و عدالت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. مرادی، چشمه سهرابی و مرادی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان دادند هر چه نمره فرهنگ سازمانی بالاتر باشد میزان خلاقیت کارکنان نیز بیشتر است و این امر نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده و برانگیزنده به طور مستقیم با میزان خلاقیت کتابداران رابطه دارد، بنابراین فرهنگ سازمانی می‌تواند موجب بروز خلاقیت در افراد گردد.

با توجه به این‌که در تحقیقات قبلی مشخص شده، فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

۱. فرهنگ سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران تأثیر مثبت دارد.
۲. عدالت سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران تأثیر مثبت دارد.
۳. هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران تأثیر مثبت دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی و از منظر نوع پژوهش، توصیفی است. جامعه آماری شامل کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران می‌باشد. با توجه به این‌که حجم جامعه آماری پژوهش محدود می‌باشد و تعداد جامعه آماری با نمونه برابر خواهد بود، از روش تمام‌شماری جهت تعیین حجم نمونه استفاده شده است و تمامی ۱۱۴ نفر به عنوان حجم

1. Daft

2. Goleman

3. Fahey

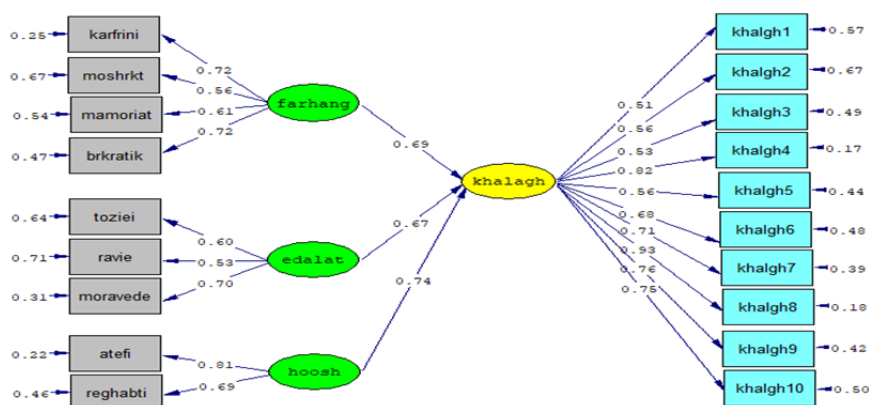
جدول ۱. نمونه آماری پژوهش

نام دانشگاه	تعداد کارکنان	حجم نمونه
علوم تحقیقات	۱۲	۱۲
تهران شمال	۹	۹
تهران مرکزی	۱۱	۱۱
تهران غرب	۱۰	۱۰
تهران شرق	۹	۹
تهران جنوب	۱۲	۱۲
واحد الکترونیک	۹	۹
یادگار امام خمینی (ره) شهر ری	۸	۸
علوم پزشکی تهران	۱۱	۱۱
علوم دارویی تهران	۱۲	۱۲
علوم دندان پزشکی	۱۴	۱۴
واحد سما	۹	۹
جمع کل	۱۱۴	۱۱۴

یافته‌ها

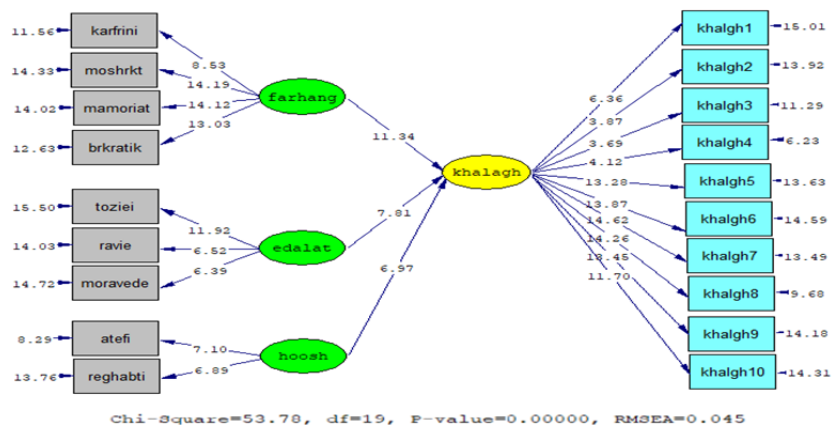
جهت بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، به صورت تفکیک شده ارائه شده است. در این مدل، روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم‌افزار لیزرل

قابل مشاهده است؛ که در این مدل: farhang: فرهنگ سازمانی (متغیر مستقل)، edalat: عدالت سازمانی (متغیر مستقل)، hoosh: هوش سازمانی (متغیر مستقل)، و khalagh: خلاقیت (متغیر وابسته) است.



Chi-Square=53.78, df=19, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

شکل ۱. مدل تحلیل مسیر در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI)، همگی از ۰/۹ بیشتر هستند؛ پس مدل مربوطه برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است.

در مدل اجرا شده جهت بررسی این فرضیه، مقداری کای دو به درجه آزادی ۲/۸۳ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۴۵ و کوچکتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی

جدول ۲. بررسی شاخص‌های برازش تحلیل مدل ساختاری پژوهش

برازش	مقدار توصیه شده	مقدار شاخص	شاخص یا نشانگر
عالی	≥ 0.08	0.045	RMSEA
عالی	≥ 3	2.83	نسبت کای اسکور به درجه آزادی (χ^2/df)
عالی	≥ 0.9	0.98	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
مطلوب	≥ 0.9	0.89	شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)
عالی	≥ 0.9	0.98	شاخص برازندگی افزایشی (IFI)
خیلی خوب	≥ 0.9	0.94	شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI)
عالی	≥ 0.9	0.96	شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI)

و مثبت هر سه متغیر فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت می‌باشد؛ لذا تمامی فرضیات این پژوهش، مبنی بر تأثیرگذاری فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت، تأیید می‌گردند. آنچه در شکل (۱) آمده است، الگوی ارتباط متغیرهای فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی با خلاقیت را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در حالت برآورد استاندارد، امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین‌کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. در مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر، میزان ضرایب مسیر بین سنج‌ها تعیین می‌شود. این به معنای میزان تغییر متغیر وابسته به ازای یک واحد

در مدل اعداد معناداری تحلیل مسیر فرضیات پژوهش، با توجه به این که میزان عدد به دست آمده برای روابط بین فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی به عنوان متغیرهای مستقل با خلاقیت به عنوان متغیر وابسته، بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند و به عبارتی متغیر فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت، اثرگذار است. از سوی دیگر با توجه به این که مقدار عدد معناداری محاسبه شده برای رابطه بین متغیر فرهنگ، عدالت و هوش سازمانی و خلاقیت، به ترتیب برابر ۱۱/۳۴، ۷/۸۱ و ۶/۹۷ است، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم

آزاد با توافق بر سر ارزش‌ها و باورهای موجود در سازمان، تطابق با تغییر، توجه به افراد، هماهنگی در کار و همسو کردن اهداف فردی و سازمانی به افزایش خلاقیت افراد کمک نمایند. از آنجایی که یافته‌ها نشان داد عدالت سازمانی بر روی خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیر دارد می‌توان چنین تبیین داشت که عدالت در سازمان بیانگر ادراک کارکنان از برخورد‌های منصفانه در کار است، بنابراین رفتارهای عادلانه از سوی سازمان با کارکنان عموماً منجر به تعهد بالاتر آن‌ها به کار و بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود، لذا با توجه به این که خلاقیت یکی از عوامل مهم در شغل کارکنان مطرح است با درک عدالت سازمانی از سوی کارکنان رفتارهای خلاقانه نیز تقویت خواهند شد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که کتابخانه‌های دانشگاهی زمینه‌های ارتقا، آموزش، بهبود ارتباطات، نحوه برخورد با کارکنان و ایجاد فرصت‌های رشد شغلی برابر را فراهم نمایند. در نهایت مشخص شد که هوش سازمانی بر روی خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیر مثبتی دارد و این بدان معناست که هوش سازمانی نتیجه اجتماعی هوش فردی است و به آن مربوط می‌شود و از آنجا که خلاقیت یعنی ارائه یک ایده جدید و خلاقیت نیز نیازمند هوش است و نبود هوش سازمانی، سازمان را در دستیابی به راه‌حل‌های خلاقانه مشکلاتش دچار سردرگمی و ناتوانی می‌کند، هوش سازمانی تأثیر مستقیمی بر روی خلاقیت کارکنان خواهد داشت. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران کتابخانه‌ها با برگزاری جلسات یا همایش‌های اندازه‌گیری میزان خلاقیت یا گفتگو در زمینه مشکلات با ایده و طرح نو علاوه بر تشویق مدیران به انجام امور، ایده‌های نو را شناسایی کرده و با ایجاد یک پایگاه دانش سازمانی به تقویت هوش سازمانی کمک نموده و از آن استفاده نمایند.

منابع

بخشنده، ا؛ احمدی بالادهی، س.م؛ ساعد، ر؛ بابائی کچی، ع.ا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان. *اولین همایش ملی پیشرفت‌ها و چالش‌ها در علوم، مهندسی و فناوری*.

تغییر متغیر مستقل است. بدین ترتیب میزان تأثیر متغیرهای فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت به ترتیب برابر ۰/۶۹، ۰/۶۷ و ۰/۷۴ است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت مسئله خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی و تأثیر آن در ستادهای سازمان، لازم است که عوامل مهم دخیل در آن مورد بررسی قرار گیرند. عوامل مختلفی بر خلاقیت اثرگذار بوده که به دو دسته کلی قابل تقسیم هستند: عوامل فردی و عوامل سازمانی؛ که در پژوهش حاضر، سه مورد از مهم‌ترین عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی)؛ طبق نظر پژوهشگران مقاله حاضر، مورد بررسی قرار گرفته است. هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر تهران بود. یافته‌ها نشان داد که میزان تأثیر متغیرهای فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی و هوش سازمانی بر خلاقیت به ترتیب برابر ۰/۶۹، ۰/۶۷ و ۰/۷۴ است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قربانی و همکاران (۱۳۹۳)، والا نژاد (۱۳۹۷)، نسیه و همکاران (۲۰۰۹) و بخشنده و همکاران (۱۳۹۴)، در بعد هوش سازمانی، رنج دوست و کاظمی (۱۳۹۷)، اکرم و حیدر (۲۰۱۶) در بعد عدالت سازمانی و عالمین و همکارانش (۱۳۹۴) در بعد فرهنگ سازمانی همسو است و همخوانی دارد. با توجه به این که مشخص شد فرهنگ سازمانی بر روی خلاقیت کارکنان تأثیر دارد می‌توان چنین نتیجه گرفت که بدون داشتن یک فرهنگ سازمانی اثربخش، نمی‌توان انتظار فعالیت‌های خلاقانه را داشت، بنابراین برای شناخت سازمان و رفتارها خلاقانه کارکنان، ایجاد ارزش‌های همسو با خلاقیت کارکنان در کتابخانه‌ها یک ضرورت مهم است، زیرا با اهرم فرهنگ خلاق به سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل و جهت‌گیری‌های جدید را در کتابخانه‌ها پایدار کرد. از این رو فرهنگ سازمانی، به عنوان یکی از عوامل اساسی در موفقیت و تحقق اهداف بلند مدت سازمان در زمینه حمایت از خلاقیت کارکنان می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد کتابخانه‌های دانشگاه

آموزش و پرورش منطقه ۵ استان تهران. فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۲، ویژه نامه بهار، ۷۶۶-۷۴۹
 عالمین، ز.؛ یادگاری، ض.؛ ناظم، ف.؛ کریم‌زاده، ص. (۱۳۹۴). بررسی میزان رابطه بین حل خلاق مسئله در فرهنگ سازمانی با بهره‌وری مدیران آموزش و پرورش استان لرستان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۴(۴)، ۱۶۲-۱۴۳.

فروزان‌فر، ا. (۱۳۹۵). ارتباط عدالت سازمانی با سلامت سازمانی و خلاقیت کارکنان اداره کل و ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های یزد. پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تفت.

فرهی یوزنجانی، ب.؛ سنجقی، م. ا. (۱۳۸۸). ارزیابی و تحلیل روش‌های شناخت و سنجش فرهنگ سازمانی. راهبرد فرهنگ، ۵(۵)، ۵۴-۲۹
 فضایی، ا.؛ شمشری، ع. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب مفهومی مدل فرهنگ سازمانی فقه محور، ولایت مدار و مبتنی بر کرامت انسانی در سازمان‌های نظارتی. فصلنامه آفاق امنیت، ۵(۱۸)، ۶۵-۳۵

قربانی، م.؛ منفردی راز، ب.؛ نیستانی، ف. (۱۳۹۳). رابطه هوش سازمانی و خلاقیت کارکنان بیمارستان‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی. دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، ۳(۳)، ۶۲۴-۶۱۱

مرادی، س.؛ چشمه سهرابی، م.؛ مرادی، م. (۱۳۹۵). رابطه فرهنگ سازمانی و خلاقیت کتابداران در کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی شهر کرمانشاه. دانش‌شناسی، ۹(۳۲)، ۳۲.

معظمی، م.؛ محمدخانی، ک.؛ دلاور، ع.؛ محمد داودی، ا. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ارتقای کیفیت آموزشی در آموزشکده‌های سما دانشگاه آزاد اسلامی و تعیین سهم هر یک از آن‌ها. ره‌یافتی‌نو در مدیریت آموزشی، ۱۹(۱)، ۱۲۶-۱۰۵

معظمی، م.؛ والا، ر. (۱۳۹۱). بررسی رابطه ذهنیت فلسفی با میزان افزایش خلاقیت کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. تحقیقات مدیریت آموزشی، ۴(۲)، ۵۱-۳۷

موغلی، ع.؛ مالکی طبس، ف. (۱۳۸۸). رابطه فرهنگ سازمانی و خلاقیت سازمانی در سازمان‌های دولتی. پژوهش‌های مدیریت، ۲(۶)، ۹۷-۱۲۳

والانژاد، ع. (۱۳۹۷). رابطه هوش سازمانی با خلاقیت کارکنان اداره خدمات عملیات شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاجاری. پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گچساران.

بیرانوند، ع.؛ سهیلی، ف. (۱۳۹۴). شرایط زمینه‌ای لازم برای بروز خلاقیت در کتابداران کتابخانه‌های عمومی. مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی استان فارس. فصلنامه دانش‌شناسی، ۸(۲۸)، ۴۸-۲۹

حسینی، س.س.؛ عطایی‌فر، ر.؛ همتی‌راد، د.گ. (۱۳۹۷). تعیین رابطه بین خلاقیت، هوش معنوی و هوش هیجانی کارکنان با بهره‌وری آن‌ها در سازمان جهاد کشاورزی استان گلستان. مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۰(۳۶)، ۱۷۴-۱۵۵

دیوبند، ا. (۱۳۹۵). بررسی نقش سبک رهبری اخلاقی در تبیین سکوت سازمانی و خلاقیت کارکنان با آزمون نقش میانجی عدالت سازمانی ادراک شده در میان کارکنان دانشگاه ارومیه. پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، ارومیه
 رفعتی اصل، س.ع.؛ شامرادی، س.ن. (۱۳۹۹). شناسایی معیارهای چابکی آماد و پشتیبانی ناجا (مطالعه موردی: آماد و پشتیبانی ناجا). علمی اندیشه آماد، ۱۹(۷۵)، ۲۳-۱

رنج دوست، ش.؛ کاظمی، م. (۱۳۹۷). ارائه الگویی برای خلاقیت بر اساس فرهنگ سازمانی و عدالت سازمانی در بین کارکنان اداره آموزش و پرورش، فصلنامه ره‌یافتی‌نو در مدیریت آموزشی، ۹(۳۶)، ۳۴۰-۳۱۱

زارع، ب.؛ دادخواه، ت. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ادراک عدالت سازمانی و رضایت شغلی در دو سازمان آموزشی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۴(۴)، ۶۹-۳۷

سعیدی‌نیا، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین هوش سازمانی با منزلت اجتماعی ادراک شده در کارکنان شبکه بهداشت و درمان کهگیلویه. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴(۱)، ۲۵۵-۲۵۱

شامرادی، س.ن.؛ مهاجران، ب. (۱۳۹۷). ارائه الگوی بهبود شایستگی حرفه‌ای کارکنان (مطالعه موردی: سازمان آموزش و پرورش استان تهران). فصلنامه مهارت آموزی، ۷(۲۵)، ۷۰-۴۷

شجاعی، م.؛ زیویار، ف.؛ غلامعلی‌زاده، ر.؛ اسماعیلی بیدهدندی، ح. (۱۳۸۴). بررسی و تبیین فرهنگ سازمانی اعضای هیات علمی پردیس دانشکده‌های فنی و پردیس علوم دانشگاه تهران. فرهنگ مدیریت، ۳(۱۱)، ۱۷-۵

طوطیان، ص.؛ مهرآرا، ا.؛ بیگدلی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با خلاقیت و عملکرد سازمانی منابع انسانی مدیران

- Institutions in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(8).
- Klain Gabbay, L.; Shoham, S. (2019). The role of academic libraries in research and teaching. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(3), 721-736.
- Kwantes, Catherine T.; Bond, Michael H. (2019). Organizational justice and autonomy as moderators of the relationship between social and organizational cynicism. *Personality and Individual Differences*, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.046>
- Mathews, B. (2012). Think like a startup: A white paper to inspire library entrepreneurialism.
- McDowall, A.; Fletcher, C. (2004). Employee development: an organizational justice perspective. *Personnel Review*, 33(1), 829
- Nasabee, N.; Jahanee, J.; Safarpour, A. (2009). Relationship of Organizational Intelligence and Personal Creativity in Shiraz University of Medical Science in 2008. *World Applied Sciences Journal*, 6 (11), 1481-1488.
- Oakleaf, M. (2010). *The value of academic libraries: A comprehensive research review and report*. ISBN: 978-0-8389-8568;-7.
- Potas, N.; Ercetin S.S.; Kocak, S. (2010). Multi dimensional organizational intelligence measurements for determining the institutional and managerial capacity of girls technical education institution (Diyarbakir, Sanliurfa & Konya/ Turkey). *African Journal of Business Management*, 4(8), 1644-1651.
- Rin and Rluk (2011) The Value of Libraries for Research and Researchers. Available at: <http://www.rin.ac.uk/our-work/>
- Rowley, J. (1996). Motivation of staff in libraries. *Library Management*, 17 (5), 31-35. <https://doi.org/10.1108/01435129610119610>.
- Rubin, V. L.; Gavin, P. T.; Kamal, A. M. (2011). Innovation in Public and Academic North American Libraries, in Words and Deeds. In Proceedings of the Annual Conference of CAIS/Actes du congrès annuel de l'ACSI.
- Sharif, R. (2019). The relations between acculturation and creativity and innovation in higher education: A systematic literature review. *Educational Research Review*, 28.
- Stalinski, S. (2004). Organizational intelligence: a systems perspective. *Organization Development Journal*, 22(2), 55-67.
- همدانی زاده، م. (۱۳۹۷). رابطه سرمایه روان‌شناختی و رهبری توزیعی با خلاقیت شغلی معلمان. پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل
- Akram, T.; Haider, M. J.; Feng, Y. X. (2016). The effects of organizational justice on the innovative work behavior of employees: an empirical study from China. *Innovation*, 2(1), 114-126.
- Bahri-Ammari, N.; Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89-100.
- Bieraugel, M. (2015). Managing library innovation using the lean startup method. *Library Management*.
- Brundy, C. (2015). Academic Libraries and Innovation: A Literature Review. *Journal of Library Innovation*, 6(1).
- Cook, M.; Van der Veer Martens, B. (2019). Managing Exploratory Units in Academic Libraries. *Journal of Library Administration*, 59(6), 606-628.
- Creaser, C.; Spezi, V. (2014). Improving perceptions of value to teaching and research staff: The next challenge for academic libraries. *Journal of librarianship and information science*, 46(3), 191-206.
- Fahey, L. (2007). Connecting strategy and competitive intelligence: refocusing intelligence to produce critical strategy inputs. *Strategy & leadership*.
- Frate, Cláudio Albuquerque., Brannstrom, Christian., Girão de Moraes, Marcus Vinicius., Caldeira-Pires, Armando de Azevedo (2019). Procedural and distributive justice inform subjectivity regarding wind power: A case from Rio Grande do Norte, Brazil. *Energy Policy*, 132, 185-195.
- Frate, C. A.; Brannstrom, C.; de Moraes, M. V. G.; de Azevedo Caldeira-Pires, A. (2019). Procedural and distributive justice inform subjectivity regarding wind power: A case from Rio Grande do Norte, Brazil. *Energy Policy*, 132, 185-195.
- Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence*. London: Bloomsbury Publishing.
- Jantz, R. C. (2016). *MANAGING CREATIVITY The Innovative Research Library*.
- Khan, S. K.; Rashid, M. Z. A. (2012). The Mediating Effect of Organizational Commitment in the Organizational Culture, Leadership and Organizational Justice Relationship with Organizational Citizenship Behavior: A Study of Academicians in Private Higher Learning

The effect of culture, justice and organizational intelligence on the creativity of the staff of university libraries of Islamic Azad universities in Tehran

Mojtaba Moazami¹ | Seyedeh Niloufar Shamoradi²

1-Assistant Professor, Department of Higher Education Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran.

2- PhD. Student, Department of Educational Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author) shamoradi8498@gmail.com

Abstract

Objective: The aim of this study was to determine the effect of culture, justice and organizational intelligence on the creativity of the staff of university libraries of Islamic Azad universities in Tehran.

Methodology: In terms of practical purpose and in terms of how to collect survey information and in terms of type, it is descriptive. The statistical population includes all staff of university libraries of Islamic Azad universities in Tehran, due to the fact that the size of the statistical population is limited, so the number of population is equal to the sample and the counting method was used and 114 people were selected as the sample size. Data collection is library and field method. The research tool is three prefabricated questionnaires from each of the three variables of organizational culture, organizational justice and organizational intelligence. Cronbach's alpha values of culture, justice and organizational intelligence were calculated to be 0.79, 0.84, 0.81, 0.78, respectively, which indicates the acceptable reliability of the questionnaires. SPSS 25 statistical analysis software was used for data analysis and LISREL was used for structural equation modeling.

Results: Based on the research findings, the researchers showed that the effect of culture, justice and organizational intelligence on creativity is 0.69, 0.67 and 0.74, respectively.

Conclusion: The results show the direct and positive effect of all three variables of culture, justice and organizational intelligence on creativity; therefore, all the hypotheses of this research, based on the effect of culture, justice and organizational intelligence on creativity, are confirmed.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Justice, Organizational Intelligence, Creativity, University Library Staff

تحلیل محتوای کتاب‌های نامه‌ای ادیبان ایران در فاصله سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹

فرزانه میاندربندی^۱ | محسن حاجی زین العابدینی^۲ | امیررضا اصنافی^۳

۱- کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، f.darbandy69@gmail.com

۲- عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید بهشتی zabedini@gmail.com

۳- عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول) aasnafi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۱

چکیده

هدف: ارزیابی، گردآوری، سازماندهی و دسترس‌پذیری در زمره فعالیت‌های اصلی علم اطلاعات و دانش شناسی است. یکی از انواع منابعی که به عنوان منبع اطلاعاتی مهم و غیر رسمی به شمار می‌آید، نامه‌ها هستند. در نامه‌ها اطلاعاتی وجود دارد که شاید در هیچ منبع رسمی دیگری نشود آن‌ها را پیدا کرد. شناسایی موضوعات بیان شده در کتاب‌های نامه‌ای (نامه‌های خصوصی ادیبان به همسرانشان) و معرفی این محمل به عنوان یک منبع دست اول اطلاعاتی به استفاده کنندگان بوده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و برای اجرای آن از روش پژوهش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. جامعه پژوهش ۱۰۳ عنوان کتاب نامه‌ای بوده، در این پژوهش ۶ عنوان کتاب انتخاب شد که توسط جلال آل احمد، سیمین دانشور، احمد شاملو، علی شریعتی و فروغ فرخزاد نوشته شده که در بر دارنده ۸۵۹ نامه بوده است. برای تحلیل محتوای نامه‌ها از ۲۳ مقوله برگرفته از اصطلاحنامه فرهنگی اصفا استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که ۸۵۹ نامه خصوصی ادیبان شامل موضوعات مختلفی بود که با توجه به شرایط سیاسی حاکم بر آن دوره بیشترین موضوع مطرح شده در نامه‌ها مربوط به مقوله سیاست با فراوانی (۴۰۰) و مقوله‌های آثار ادبی با (۳۹۰) و مجلات با (۲۵۶) فراوانی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. یافته‌های به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد ادیبان فارغ از اوضاع مختلف جامعه نبوده‌اند. این افراد در نامه‌های خصوصی خود به انواع مختلفی از موضوعات در زمینه‌های گوناگون پرداخته‌اند که جنبه‌های مختلفی از اطلاعات (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ادبی و غیره) را در بر می‌گیرد که می‌تواند برای پژوهشگران و کسانی که علاقه‌مند به این حوزه هستند بسیار مثر باشد.

نتیجه‌گیری: این نامه‌ها با توجه به اینکه خصوصی بوده‌اند اما دربردارنده اطلاعات فراوانی برای رفع نیاز اطلاعاتی استفاده کنندگان می‌باشد و همچنین معرفی این منابع به کتابداران مرجع، چرا که با شناخت انواع منابع موجود در کتابخانه کتابداران مرجع می‌تواند در جهت رفع نیاز اطلاعاتی مراجع بهتر عمل کند.

واژه‌های کلیدی: نامه‌نگاری، تحلیل محتوا، جلال آل احمد، سیمین دانشور، فروغ فرخزاد، احمد شاملو، علی شریعتی

مقدمه

بشر نخستین از دیرباز در پی راهی بوده تا بتواند همونوعش را از قصد و نیت خود باخبر و با او ارتباط برقرار نماید. انسان‌ها در دوره‌های مختلف، از ابزارهای متفاوتی برای برقراری ارتباط استفاده می‌کردند. نوع ابزارهای مورد استفاده برای ارتباط، متناسب با پیشرفت فناوری در آن دوره زمانی بوده است. اولین روش برقراری ارتباط به صورت مکتوب بین انسان‌ها نقش‌های کنده‌کاری شده روی دیوار غارها بود، باگذشت زمان این ابزارها توسعه پیدا کردند، و محمل‌های ارتباطی مختلفی که اطلاعات را از آن طریق مبادله کنند به وجود آمد. یکی از این محمل‌ها نامه بود، نامه یکی از مهم‌ترین ابزارها برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها در طول سالیان گذشته بوده است. نامه یا رقع، که بدان رساله و مکتوب نیز گفته‌اند، نوشته‌ای است که کسی خطاب به دیگری نویسد، و یا گفتگویی است که مکتوب میان دو یا چند تن، که ضمن آن غیر از مبادله پیام و یا اظهار دوستی و محبت، گاه مسائل مختلف سیاسی، ادبی، و غیره نیز در آن بحث و مطرح می‌شود (رزمجو، ۱۳۸۵).

استفاده از نامه به عنوان یک وسیله برای انتقال اطلاعات باعث شد نامه با گذر زمان به یک سند مهم اطلاعاتی تبدیل شود ناگفته نماند که شکل ظاهری نامه در طول زمان با توجه به پیشرفت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات دستخوش تغییر و تحول شد. این محمل ارتباطی همواره یک منبع بسیار مفید اطلاعاتی است. نامه در طول هزاران سال تنها وسیله برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها بوده و ثبت اطلاعات در نامه‌ها آن‌ها را به منابع (اسناد) مفیدی تبدیل کرده که در خور پژوهش و تفحص بوده و از آن طریق می‌توان بسیاری از مسائل را روشن کرد یکی از کارکردهای مهم رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی این است که اطلاعاتی که در منابع مختلف وجود دارد را جمع‌آوری کرده و در اختیار استفاده کنندگان قرار دهد، گاهی اطلاعات در یک سری از محمل‌ها مستتر است این وظیفه متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی است که این منابع را به جامعه استفاده‌کننده معرفی و در دسترس آن‌ها قرار دهد.

نامه‌های خصوصی ادیبان در طول تاریخ همواره سرشار از موضوعات مهم بوده چرا که این افراد فارغ از مسائل مختلف جامعه خود نبوده‌اند؛ این نامه‌ها به دلیل خصوصی بودن در یک برهه زمانی به دلیل مسائل مختلف حاکم بر جامعه به صورت عمومی منتشر نشده‌اند و با توجه به بررسی اطلاعات کتاب‌شناختی کتاب‌های نامه‌ای، انتشار این قالب کتاب‌ها در چند دهه اخیر فراوان شده است. افراد مختلف برای یافتن اطلاعات و پاسخ به بعضی پرسش‌های پژوهشی به منابع مختلفی رجوع می‌کنند؛ نامه نیز به عنوان یک محمل ارتباطی که سالیان متمادی برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات مورد استفاده اقشار مختلف جامعه قرار گرفته، را می‌توان به عنوان یک سند معتبر برای دستیابی به یک سری اطلاعات که در هیچ منبع دیگری ذکر نشده مورد بررسی قرار داد و تا به حال با توجه به جستجوهای پژوهشگران، پژوهشی دانشگاهی جهت تحلیل محتوای نامه‌های خصوصی، ادیبان در حوزه پژوهشی علم اطلاعات و دانش‌شناسی صورت نگرفته است. در این پژوهش کتاب‌های نامه‌ای یعنی مجموعه نامه‌های خصوصی ادیبان، از لحاظ موضوعاتی که در آن موجود است مورد بررسی قرار گرفته است همانطور که از اسم و نوع این نامه‌ها مشخص است محتوای این نامه‌ها خصوصی بوده و این ذهنیت که این افراد تنها به مسائل خصوصی بین فرستنده و گیرنده پرداخته‌اند وجود دارد پس تحلیل محتوای مجموعه نامه‌های ادیبان، دسته‌بندی موضوعی و شناخت انواع اطلاعات مندرج در نامه‌های خصوصی شاعران و نویسندگان، برای آگاهی از موضوعات موجود در نامه‌ها و دسترسی به اطلاعاتی که در سایر منابع اطلاعاتی بیان نشده لازم و ضروری است. به بیان دیگر، پژوهش حاضر به این امر می‌پردازد که نامه‌های خصوصی ادیبان که خارج از هر گونه چهارچوب محدود کننده‌ای نوشته شده است به چه موضوعاتی پرداخته شده، و این نوع نامه‌ها در بردارنده چه نوع اطلاعاتی بوده که در سال‌های بعد اهمیت یابد و به عنوان نامه‌های شخصی دیده نشود. در ادامه به پژوهش‌های مختلفی که در زمینه نامه و نامه‌نگاری صورت گرفته است، به طور مختصر به چند مورد آن اشاره می‌شود.

نشان می‌دهد امتداد خط فکری- پژوهشی این نویسندگان را با در نظر گرفتن تنوع نگرشی و جهان بینی هر یک در طرز تلقی از ادبیات، جامعه و زندگی؛ شباهت‌ها و تفاوت‌های چشمگیر محتوایی، سبکی و بیانی در نامه‌های هر یک از آن‌ها را می‌توان یافت. جامعه مورد بررسی در این رساله نامه‌های ۴ نویسنده برجسته از جمله صادق هدایت، سیمین دانشور، جلال آل احمد و بزرگ علوی است و نامه‌های را بررسی کرده که به چاپ رسیده‌اند. هدف این رساله بررسی دیدگاه‌های ادبی و اجتماعی این نویسندگان در نامه‌های آنان بوده است. روش به کاررفته در این پژوهش روش توصیفی-تحلیلی بوده است.

کشاوری، توکلی (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی "نامه و نامه‌نگاری در تاریخ بیهقی و مقایسه آن با شاهنامه" پرداخته است. جامعه در این پژوهش کل نامه‌های موجود در کتاب بیهقی و شاهنامه فردوسی است. هدف اصلی در این پژوهش معرفی دو اثر بزرگ ادب فارسی، بررسی موارد مشترک نامه‌نگاری از نظر انگیزه نوشتن، لحن و موضوع بوده است. در این پژوهش از روش توصیفی استفاده شده است.

جعفری (۱۳۹۵)، در پژوهشی به بررسی "نامه‌های عاشقانه در مشهورترین منظومه‌های غنایی ادب فارسی" پرداخته است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی مضامین بیان شده در نامه‌های موجود در داستان‌های عاشقانه ادب فارسی است. جامعه پژوهشی ۱۶ اثر مشهور ادب غنایی است. روش پژوهش به کاررفته توصیفی بوده است.

آلدا^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی "عناصر تولید هنری در نامه‌نگاری‌های ونگوگ با برادرش تئو" پرداخته است. نتیجه پژوهش حاکی از این است مکاتبات ونگوگ نه تنها سند مهمی از حیات و سیر تحول نقاشی محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند به عنوان یک اثر درخور توجه از یک نظریه پرداز قابل در حوزه «تولید هنری» مطرح گردد. مقاله حاضر می‌کوشد تا با بهره‌گیری از چند مفهوم کلیدی در حوزه تولید هنری چون غیرشخصی (عامی) سازی خلاقانه یا پیشامد، به عناصر خاص رفتار نقاش

بدیعی (۱۳۷۸)، در پژوهشی به بررسی "نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان روزنامه‌های تهران در سال‌های ۱۳۶۸ - ۱۳۷۶" پرداخته است. هدف این پژوهش شناسایی دیدگاه‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مردم در نامه‌ها و تلفن‌های آنان در روزنامه‌های تهران بوده است. نتیجه پژوهش نشانگر این است که بیش از یک سوم نامه‌ها و تلفن‌های مردم در سال ۱۳۶۸ بعد از جنگ مربوط به مسائل اقتصادی است. اکثر نامه‌ها و تلفن‌های مردم در سال ۱۳۷۶ مربوط به مسائل سیاسی و اقتصادی بوده. روش مورداستفاده در این پژوهش تحلیل محتوا بوده است.

اوز (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "نامه‌نگاری دو دوست شیخ‌الرئیس ابوالحسن میرزا و سید برهان‌الدین بلخی به بررسی نامه‌های این دو شخصیت" پرداخته است. در این پژوهش گزیده کوتاهی از زندگی شیخ‌الرئیس و برهان‌الدین بلخی را بیان کرده و سپس متن نامه‌های آن‌ها را آورده است. این نامه‌ها در مجموعه خطی به نام دفتر قیودات در کتابخانه مرکزی دانشگاه سلجوق نگه‌داری می‌شود.

صحرائی، پیران پور، جلیلیان (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی "نامه‌های شاهنامه‌ی فردوسی" پرداخته‌اند. هدف اصلی این پژوهش آشنایی با پیشینه‌ی نامه و نامه‌نگاری در ایران پیش از اسلام و تحلیل نامه‌های شاهنامه در جهت الگوگیری از آن‌ها در مکاتبات امروز بوده و جامعه مورد نظر در این پژوهش کل نامه‌های موجود در شاهنامه فردوسی بوده و روش به کار رفته، از نوع توصیفی و تحلیلی بوده است.

چوپانی (۱۳۹۰)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی "زندگی و دیدگاه‌های ادبی و اجتماعی صادق هدایت، بزرگ علوی، جلال آل احمد و سیمین دانشور" در نامه‌های منتشر شده‌ی آنان پرداخته است. نتیجه پژوهش این است که نامه‌ها را می‌توان جزو آثار نظری این چهار نویسنده به حساب آورد. نامه‌های این چهار تن بازگوکننده بینش‌ها و جوشش‌های ادبی و هنری آنان است. بازتابی گسترده از دیدگاه‌های ادبی و اجتماعی و هنری آنان بوده است و نظریه‌های آنان را در حوزه نقد و تحلیل، با زبانی ساده و صمیمی، بلا واسطه و به‌دوراز شخصیت‌پردازی‌های داستانی یا بهره‌گیری از ابزارهای بلاغی،

^۱ . Aldea

پژوهشی موجود بوده است و علاوه بر آن هر گروه نیز با توجه به ماهیت رشته خود به بررسی نامه‌ها پرداخته‌اند، در پژوهش حاضر در مورد نامه‌های ادیبان ماهیت رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی مد نظر بوده و بررسی محتوای نامه‌ها جهت رسیدن به هدف اصلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی که شناسایی اطلاعات و معرفی به جامعه استفاده‌کننده می‌باشد، صورت گرفته است. نگاه این پژوهش به نامه‌ها، ماهیت کتابدارانه دارد، یعنی بررسی این اسناد تاریخی به‌عنوان یک محمل اطلاعاتی که می‌تواند پاسخگوی بخشی از نیاز استفاده‌کنندگان باشد، و فلسفه اصلی کتابداری که خدمت به جامعه است را در این پژوهش محقق کند. هدف این پژوهش شناسایی وضعیت ظاهری نامه‌ها بر اساس اجزای تشکیل‌دهنده نامه و شناسایی وضعیت موضوعات بیان شده در نامه‌های ادیبان در طی سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ است و همچنین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است: وضعیت نامه‌های نوشته شده در سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ چگونه است؛ وضعیت فرستنده و گیرنده و نوع پاسخگویی نامه‌ها در سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ چگونه است؛ وضعیت پراکندگی نامه‌ها در سال‌ها ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ چگونه است؛ وضعیت موضوعات بیان شده در نامه‌ها چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و برای اجرای آن از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. واحد زمینه، کل متن هر نامه و واحد ثبت موضوعات بیان شده در نامه‌ها است. انتخاب مقوله‌ها و واحدها در مرحله بعد صورت گرفته و متغیرهای پژوهش از این طریق شناسایی شده است. جهت تحلیل نامه‌ها، ۲۳ مقوله اختصاص داده شده است. هر یک مقوله‌ها دارای یک یا چند واحد ثبت است. با شناسایی موضوعات موجود در مقاله‌ها و کدگذاری داده‌ها امکان بررسی و تحلیل پیام‌ها فراهم شده است. جامعه پژوهش ۱۰۳ عنوان کتاب نامه‌ای بوده، در این پژوهش ۶ عنوان کتاب انتخاب شد که توسط جلال آل احمد، سیمین دانشور، احمد شاملو، علی شریعتی و فروغ فرخ‌زاد نوشته شده که در بر دارنده ۸۵۹ نامه بوده است.

به‌عنوان یک خالق از ورای نامه‌های ون‌گوگ پی برده و نشان دهد که کار او می‌تواند به لطف همپوشانی بی‌نقص خود با شاخص‌های تولید هنری/بوطیقای معاصر «تفسیر» شود.

استنلی^۱ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان "آیا نامه با توجه به ورود و پیشرفت فناوری‌های جدید مرده است؟" به بررسی این پرداخته که آیا با ورود تکنولوژی نامه از بین رفته یا نه؟ بررسی‌های که روی نامه‌های که از گذشته به جا مانده نشان داده که سبک غالب موجود در نامه‌ها در گذشته و حال یکی بوده، محتوای نامه‌های گذشته و ایمیل‌های امروزه که برای نامه و نامه‌نگاری استفاده می‌شود یکی است و تنها شکل ارسالی نامه‌ها فرق کرده. برای این پژوهش به نامه‌ای که از گذشته به جا مانده مانند نامه‌های عاشقانه جنگ جهانی دوم و نامه‌ای که ژنرال‌های رومی نوشتند و ایمیل‌های که در حال حاضر دانشمندان و افراد برای نامه‌نگاری استفاده می‌کنند، پرداخته شده است.

استوارت^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "سخنرانی غم و اندوه مشترک: تجزیه و تحلیل نامه‌های خانواده مایکل براون به بررسی و تجزیه و تحلیل نامه‌های نوشته شده توسط وندا جانسون و سیرینا فولتون به خانواده مایکل براون" پرداخته شده، هدف از این پژوهش کشف فرایند بهبودی در میان کلمات بیان شده در نامه‌ها بوده است. روش استفاده شده در این پژوهش یک چهارچوب که شامل ۶ فاکتور از جمله ایجاد اعتبار، ستایش برای مرحوم، افشای احساسات، نسخه‌هایی برای مقابله با مشکل، مقابله با هیجانات با تاکید بر تفکر مثبت بود. نتیجه به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد این سه خانواده یعنی براون، جانسون و فولتون همه قربانی یک جنایت علیه سیاه پوستان بوده شده‌اند و این سه خانواده از طریق نامه به ابراز همدردی و ابراز احساسات پرداخته‌اند و فرایند بهبودی و را از میان کلمات بیان شده در نامه‌ها را می‌توان به خوبی دید.

اکثر پژوهش‌های که در مورد نامه موجود است در دو گروه تاریخ و ادبیات صورت گرفته همه این پژوهش‌ها برای به دست آوردن اطلاعات از لابه لای نامه‌ها جهت پاسخ‌گویی به مسائل

¹.Stanley

² Stewart

شده‌اند سبب انتخاب این نامه‌ها شد در واقع این نامه‌ها با هدف اصلی پژوهش یعنی یافتن اطلاعات مستتر در این نوع محمل و شناسایی این اطلاعات و ارزش مرجعی این نوع کتاب‌ها در کتابخانه جهت معرفی به دستداران این حوزه بوده است

در این پژوهش، ۸۵۹ نامه بررسی شد که توسط ادیبان در طی سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ به همسران خود نوشته‌اند و در قالب ۶ عنوان کتاب با عناوین (مثل خون در رگ‌های من، برسد به دست پوران عزیزم، اولین تپش‌های عاشقانه قلبم، نامه‌های سیمین دانشور به جلال آل احمد منتشر شده در ۳ جلد) در دهه اخیر به چاپ رسیده است. روش تجزیه و تحلیل یافته‌ها، واحد تحلیل در این پژوهش، کل متن هر نامه است. پس از انتخاب واحد تحلیل یا همان زمینه به تدوین مقوله‌ها و زیر مقوله‌های نامه‌ها پرداخته شده است. سپس داده‌های جمع‌آوری شده کدگذاری شده و با توجه به سوال‌های پژوهش، داده‌ها با کمک نرم‌افزار آماری اکسل و اس. پی. اس. ۱۶ تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها

جامعه مورد نظر از دو جهت مورد بررسی قرار گرفته است. بعد ظاهری نامه‌ها و بعد محتوای نامه‌ها. در سوالات اول تا سوم بعد ظاهری نامه‌ها که شامل (فرستنده و گیرنده، تاریخ، مبدا و مقصد، نوع پاسخگویی، و تعداد نامه‌ها) به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است. در سوال چهارم بخش محتوای نامه‌ها (موضوعات بیان شده در نامه‌ها) با توجه به ۲۳ مقوله اصلی که هر مقوله دارای واحدهای ثبتی است، مورد بررسی قرار گرفته است.

سوال اول: وضعیت نامه‌های نوشته شده در سال‌های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ چگونه است؟

برای پاسخگویی به این پرسش تاریخ ارسال ۸۵۹ نامه نوشته شده در بازه زمانی موردنظر مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به اینکه هدف اصلی و اولیه این پژوهش تحلیل محتوای مجموعه نامه‌های منتشر شده در قالب کتاب بود، بنابراین نیاز بود که این منابع بازیابی شود، کتابخانه ملی به دلیل داشتن مجموعه غنی و وجود قانون واسپاری انتخاب شد، و جستجو برای پیدا کردن منابع موردنیاز شروع شد. در مرحله اول ۱۰۳ عنوان کتاب نامه‌ای در این زمینه، با بررسی اطلاعات کتابشناختی هر عنوان بازیابی شد. کتاب‌های موردنظر متعلق به افراد داخلی و خارجی بود، پژوهش موردنظر را محدود به نامه‌های نوشته شده داخلی کرده و عنوان‌های خارجی (۲۷)، یا همان ترجمه شده از فهرست حذف شدند. مرحله بعد دسته‌بندی کتاب‌های نامه‌ای باقی‌مانده (۷۶) بر اساس موقعیت مؤلفان بود نتیجه کار این بود، کتاب‌های نامه‌ای در گروه‌های مختلف نویسندگان و شاعران (۴۴)، و سیاستمداران (۱۸) و سایر (۱۴) قرار گرفت. کتاب‌های نامه‌ای شامل انواع نامه‌ها بودند من جمله نامه‌های سرگشاده خصوصی و رسمی. همانطور که می‌دانید نامه‌های سرگشاده خطاب به عام نوشته می‌شود و نامه‌های رسمی نیز برای انجام یک سری فعالیت‌ها در سازمان‌های اداری نوشته می‌شوند بدیهی است که در بردارنده نوع خاصی از اطلاعات هستند. اما چیزی که در بین کتاب‌های نامه‌ای جلب توجه می‌کرد ۶ عنوان کتاب بود که متفاوت تر از سایر نامه‌ها بود و اینها نامه خصوصی افراد سرشناس به همسرانشان بود. علت انتخاب ۶ عنوان کتاب مورد نظر برای پژوهش یکی خصوصی بودن نوع نامه‌ها که مسئله پژوهش نیز از دل آن بیرون آمده که این نوع نامه‌ها در یک فضای رابطه‌ای خصوصی نوشته شده و فارغ از هر چهار چوب محدود کننده‌ای بوده چه موضوعاتی در آن انعکاس پیدا کرده و آیا می‌تواند یک منبع اطلاعاتی مهم باشد؛ آیا تنها در بردارنده مسائل خصوصی این افراد بوده یا نه؟ و همچنین ماهیت فرستنده و گیرنده که زن و شوهر بودند و اینکه نامه‌ها در بازه زمانی تقریباً ۲۰ ساله‌ای نوشته

جدول ۱. نامه های نوشته شده طی سال های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ به تفکیک سال

سال	۱۳۳۰	۱۳۳۱	۱۳۳۲	۱۳۳۳	۱۳۳۴	۱۳۳۸	۱۳۳۹	۱۳۴۱	۱۳۴۲	۱۳۴۳	۱۳۴۴	۱۳۴۵	۱۳۴۷	۱۳۴۹
فراوانی	۴	۲۰۵	۲۲۷	۱۰	۸	۱۹	۱۰	۲۱۱	۷۴	۲۱	۶۵	۳	۱	۱
درصد فراوانی	۰/۵	۲۳/۹	۲۶/۴	۱/۲	۰/۹	۲/۲	۱/۲	۲۴/۶	۸/۶	۲/۴	۷/۶	۰/۳	۰/۱	۰/۱

همانطور که در جدول ۱-۱ مشاهده می کنید بیشترین نامه ها متعلق به سال های ۱۳۳۲ (۲۶/۴ درصد)، ۱۳۴۱ (۲۴/۶ درصد) ۱۳۳۱ (۲۳/۹ درصد) بوده است.

پرسش دوم: وضعیت فرستنده و گیرنده؛ و نوع پاسخگویی نامه ها در سال های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ چگونه است؟

جدول ۲. فرستنده و گیرنده نامه های نوشته شده طی سال های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹

اسامی		فرستنده									گیرنده			
جمع	۸۵۹	جلال آل احمد	سیمین دانشور	احمد شاملو	فروغ فرخزاد	علی شریعتی	سیمین دانشور	جلال آل احمد	آیدا سرکیسیان	پرویز شاپور	پوران شریعت رضوی	جمع		
۴۳۶	۳۱۷	۳۰	۴۷	۲۹	۴۳۶	۳۱۷	۳۰	۴۷	۲۹	۴۳۶	۳۱۷	۳۰	۴۷	۲۹

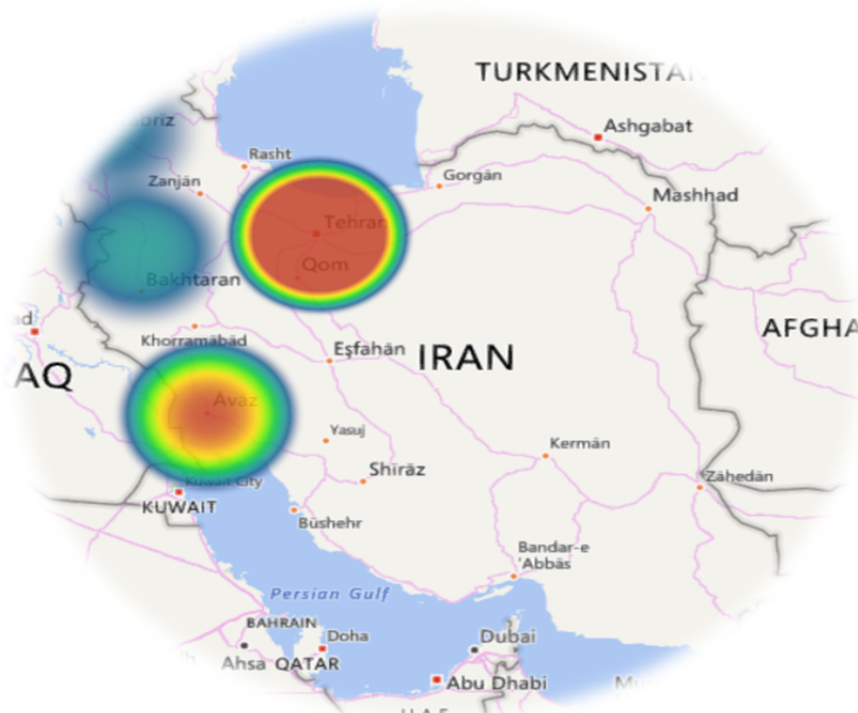
یافته های پرسش دوم نشان داد که جلال آل احمد، سیمین دانشور و فروغ فرخزاد به ترتیب با ۴۳۶، ۳۱۷ و ۴۷ نامه دارای بیشترین نامه ارسالی بودند. از سوی دیگر سیمین دانشور (۵۰/۸ درصد)، جلال آل احمد (۳۶/۹ درصد) و پرویز شاپور (۵/۵ درصد) بیشترین نامه را دریافت نموده اند. برای پاسخگویی به قسمت دوم سوال فوق، در این بخش نامه ها به دو قسمت خطابی و خطابی - جوابی تقسیم شده، نامه های خطابی یعنی نامه های که فقط به صورت خطابی برای گیرنده فرستاده شده و هیچ جوابی داده نشده، اما نامه های خطابی - جوابی نامه های هستند که بین فرستنده و گیرنده خطاب به هم نوشته و پاسخ نیز داده شده. نتایج به دست آمده از بررسی کل نامه های در دسترس که به تعداد ۸۵۹ بوده نوع پاسخگویی خطابی با فراوانی (۱۰۶) درصد (۱۲/۳) و خطابی - جوابی با فراوانی ۷۵۳ و درصد (۸۷/۷) که با توجه به آمار توصیفی به دست آمده بیشترین فراوانی برای نامه های خطابی - جوابی می باشد. نویسندگان به تفکیک مورد بررسی

قرار گرفت نتایج به دست آمده از این بررسی نشان داد که در نامه های از نوع خطابی شریعتی ۲۹ مورد (۲۷/۴) درصد فروغ فرخ زاد ۴۷ مورد با (۴۴/۳) درصد و شاملو ۳۰ مورد (۲۸/۳) درصد نامه نوشته اند بیشترین نوع نامه خطابی برای فرخزاد و کمترین برای شریعتی است. در نوع نامه های خطابی - جوابی جلال آل احمد با ۴۳۶ مورد با درصد (۵۷/۹) و دانشور با ۳۱۷ مورد با درصد (۴۲/۱) که بیشترین نامه های خطابی و جوابی برای جلال آل احمد است.

پرسش سوم: وضعیت پراکندگی نامه ها در سال های ۱۳۳۰ تا

۱۳۴۹ چگونه است؟

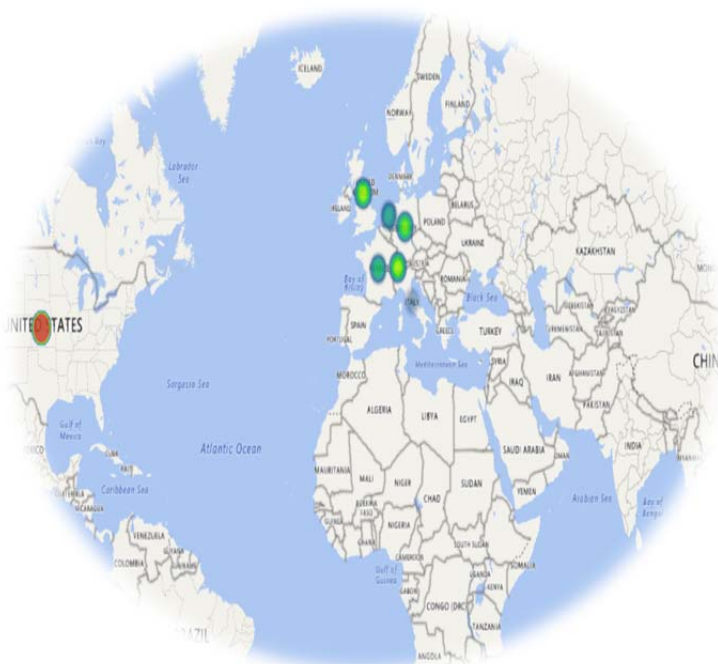
برای پاسخگویی به وضعیت پراکندگی جغرافیای نامه ها نامه ها به دو دسته ملی و بین المللی تقسیم شده است نامه های ملی به نامه های اطلاق می شود که مبدا و مقصد آن یکی از شهرهای ایران است. نامه های بین المللی: به نامه های اطلاق می شود که مبدا یا مقصد آن کشوری به غیر از ایران است.



تصویر ۱. نقشه حرارتی پراکندگی جغرافیایی نامه‌ها در سطح ملی

بیشترین فراوانی مقصد نامه‌ها بودند. لازم به ذکر است از مجموع نامه‌های مورد بررسی مبدا و مقصد ۶۹ نامه یکی از شهرهای ایران بوده است.

مطابق با داده‌های نقشه در میان مبدأ ارسال نامه‌ها شهرهای تهران (۵۷)، سنندج (۷) و تبریز (۵) به ترتیب در رتبه اول تا سوم قرار داشتند. همچنین دو شهر تهران و اهواز با ۳۹ و ۳۰ دارای



تصویر ۲. نقشه حرارتی پراکندگی جغرافیایی نامه‌ها در سطح بین‌المللی

به منظور پاسخگویی به این پرسش متن هر ۸۵۹ نامه بررسی و تحلیل محتوا شد. پس از تعیین مقوله‌های اصلی و واحدهای ثبتي، کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزارهای میکروسافت اکسل و اس.پی.اس.اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه یافته‌های مربوط ۲۳ مقوله اصلی به صورت کلی، سپس یافته‌های مربوط به هر مقوله اصلی با توجه به زیر مقوله‌های فرعی به صورت جداگانه ارائه خواهد شد.

در میان نامه‌های مورد بررسی ۷۹۰ نامه از نوع بین‌المللی بود و از آنجایی که تمامی این نامه‌ها متعلق به ایران است، مطابق با داده‌های نقشه بیشترین نامه‌های دریافتی ایران از کشور آمریکا با (۳۱/۳) درصد و بیشترین نامه‌های ارسالی ایران نیز به کشور آمریکا با (۳۱/۱) درصد بود.

پرسش چهارم: وضعیت موضوعات بیان شده در نامه‌ها چگونه است؟

جدول ۳. توزیع فراوانی مقوله‌های اصلی کتاب‌های نامه‌ای طی سال‌های ۱۳۴۹-۱۳۳۰

مقوله اصلی	فراوانی	درصد فراوانی
سیاست	۴۰۰	۴۶/۶
آثار ادبی	۳۹۰	۴۵/۴
مجلات	۲۵۶	۲۹/۸
هیجان	۲۳۰	۲۶/۸
هنر و فرهنگ	۲۰۶	۲۴
اوضاع اقتصادی	۱۵۹	۱۸/۵
ادیبان	۱۴۵	۱۶/۹
بهداشت و سلامت	۱۱۶	۱۳/۵
انواع ادبی	۱۱۱	۱۲/۹
اخلاقی	۱۰۴	۱۲/۱
انتشارات	۱۰۰	۱۱/۶
آداب و رسوم	۸۸	۱۰/۲
تعلیم و تربیت	۷۶	۸/۸
روزنامه	۷۲	۸/۴
گردهمایی‌ها	۶۹	۸
دانشگاه‌ها	۶۴	۷/۵
کتابداری و اطلاع‌رسانی	۵۵	۶/۴
وسایل ارتباطی	۵۳	۶/۲
انجمن‌ها	۵۳	۶/۲
فلسفه	۴۸	۵/۶
روان رنجوری	۴۶	۵/۴
سبک‌های ادبی	۴۴	۵/۱
حقوق	۲۸	۳/۳

تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی براساس تعداد فراوانی ۲۳ مقوله اصلی حاکی از آن بود که در میان نامه‌های مورد بررسی مقوله سیاست با (۴۶/۶) درصد دارای بیشترین فراوانی و پس از آن مقوله‌های آثار ادبی با (۴۵/۴) درصد و مجلات با (۲۹/۸) درصد در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. همچنین مقوله‌های حقوق (

۳/۳) درصد، روان رنجوری (۵/۶ درصد) و سبک‌های ادبی (۵/۱ درصد) دارای کمترین فراوانی بودند.

۱. **مقوله سیاست:** دارای واحدهای ثبتی (۱) سیاستمداران، (۲) مجلس، (۳) نمایندگان مجلس، (۴) رئیس جمهور، (۵) نخست وزیر، (۶) رهبران سیاسی، (۷) سازمان امنیت، (۸) انقلاب، (۹) معاهدات بین‌المللی و (۱۰) احزاب است.

جدول ۴. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقوله سیاست

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
سیاستمداران	۱۰۰	۱۱/۶
مجلس	۱۱	۱/۳
نمایندگان مجلس	۲۱	۲/۴
رئیس جمهور	۱۸	۱/۲
نخست‌وزیر	۴۶	۵/۴
رهبران سیاسی	۱۸	۲/۱
سازمان امنیت	۶	۰/۷
انقلاب	۲۲	۲/۶
معاهدات بین‌المللی	۴	۰/۵
احزاب	۱۵۴	۱۷/۹
مجموع	۴۰۰	۴۶/۶

۶) آثار نویسندگان خارجی. در مقوله آثار ادبی بیشترین فراوانی مربوط آثار جلال آل احمد است. مقوله آثار ادبی در کل نامه‌ها ۳۹۰ بار بیان شده است.

۳. **مقوله مجلات:** دارای واحد ثبتی (۱) مهرگان، (۲) مهر ایران، (۳) علم و زندگی، (۴) تهران مصور، (۵) شاهد، (۶) نیروی سوم، (۷) ریدر دایجست، (۸) لایف اند لترز، (۹) هارپر، (۱۰) ایران ما، (۱۲) کتاب ماه، (۱۲) اخبار روز، (۱۳) راهنمای کتاب، (۱۴) فردوسی، (۱۵) خواندنی‌ها، (۱۶) آرش، (۱۷) تایم و (۱۸) اندیشه و هنر است.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید نتایج به دست آمده از این بررسی نشان می‌دهد که واحدهای ثبتی احزاب (۱۵۴) و سیاستمداران (۱۰۰) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بودند. واحد ثبتی معاهدات بین‌المللی (۴) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌ها بود. در میان نامه‌ها مقوله سیاست با فراوانی (۴۰۰) بیشترین موضوعی بود که به آن پرداخته شده بود.

۲. **مقوله آثار ادبی:** این مقوله دارای ۶ واحد ثبتی است: (۱) آثار جلال آل احمد، (۲) آثار سیمین دانشور، (۳) آثار فروغ فرخ زاد، (۴) آثار احمد شاملو، (۵) آثار نویسندگان داخلی،

جدول ۵. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقوله مجلات

درصد فراوانی	فراوانی	زیر مقوله
۰/۹	۸	مهرگان
۱/۵	۱۳	مهر ایران
۴/۲	۳۶	علم و زندگی
۳/۴	۲۹	تهران مصور
۱/۳	۱۱	شاهد
۳/۳	۲۸	نیروی سوم
۰/۹	۸	ریدردایجست
۱	۹	لایف اندلترز
۰/۷	۶	هارپر
۱/۹	۱۶	ایران ما
۰/۳	۳	اخبار روز
۲/۲	۱۹	کتاب ماه
۰/۳	۳	راهنمای کتاب
۱/۵	۱۳	اندیشه و هنر
۱/۳	۱۱	فردوسی
۰/۲	۲	خواندنی ها
۲	۱۷	آرش
۲/۸	۲۴	تایم
۲۹/۸	۲۵۶	مجموع

کل نامه‌ها ۲۰۶ بار حدود (۲۴) درصد به مقوله هنر فرهنگ پرداخته شده بود.

۶. مقوله اوضاع اقتصادی: دارای ۴ واحد ثبتی که عبارت‌اند از: (۱) درآمد و هزینه، (۲) خانه‌سازی، (۳) گرانی و (۴) خرید و فروش. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۱۸/۵ درصد با فراوانی (۱۵۹) به مقوله اوضاع اقتصادی پرداخته شده است.

۷. مقوله ادیان: دارای ۵ واحد ثبتی است. (۱) کتاب‌های مقدس، (۲) پیامبران، (۳) اماکن مذهبی، (۴) آداب و رسوم مذهبی و (۵) نظام‌های مذهبی. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۱۶/۹ درصد با فراوانی (۱۴۵) به مقوله ادیان پرداخته شده است.

۸. مقوله بهداشت و سلامت: دارای ۳ واحد ثبتی که عبارت‌اند از: (۱) بیماری و معاینه، (۲) مراکز درمانی، و بارداری. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۱۳/۵ درصد با فراوانی (۱۱۶) به مقوله بهداشت و سلامت پرداخته شده است.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید نتایج به دست آمده نشان می‌دهد واحدهای ثبتی علم و زندگی (۳۶)، تهران مصور (۲۹) و تایم (۲۴) در میان نامه‌های مورد بررسی دارای بیشترین فراوانی بودند. واحد ثبتی خواندنی‌ها (۲) در میان نامه‌های مورد بررسی دارای کمترین فراوانی بوده است. ضمن اینکه در مجموع حدود ۲۹/۸ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقوله مجلات داشتند.

۴. مقوله هیجان: دارای ۷ واحد ثبتی است که عبارت‌اند از: (۱) عشق، (۲) بدبینی، (۳) رنج، (۴) دل‌تنگی و بی‌قراری، (۵) محرومیت عاطفی، (۶) یاس و ناامیدی و (۷) رفتار جنسی. در حدود ۲۶/۸ درصد (۲۳۰) فراوانی به این موضوع پرداخته شده است.

۵. مقوله هنر و فرهنگ: دارای ۵ واحد ثبتی است. (۱) موزه، (۲) فیلم، (۳) تئاتر، (۴) نقاشی و (۵) موسیقی. در مجموع در

۹. **مقاله انواع ادبی: دارای واحدهای ثبتی (۱ شعر، ۲ مقاله، ۳ نمایش نامه و ۴ سناریو است.**

جدول ۶. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقاله انواع ادبی

درصد فراوانی	فراوانی	زیر مقوله
۵/۲	۴۵	شعر
۳/۱	۲۷	مقاله
۲/۸	۲۴	نمایش نامه
۱/۷	۱۵	سناریو
۱۲/۹	۱۱۱	مجموع

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید نتایج به دست آمده در این مقوله نشان می‌دهد که واحدهای ثبتی شعر (۵/۲ درصد)، مقاله (۳/۱ درصد) و نمایش نامه (۲/۸ درصد) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بودند. واحد ثبتی سناریو (۱۵) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌ها بوده است. ضمن اینکه در مجموع حدود ۱۲/۹ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقوله انواع ادبی داشتند.

۱۰. **مقاله اخلاق: دارای ۷ واحد ثبتی است. (۱ نرم خویی، ۲ قناعت، ۳ سپاسگذاری، ۴ ادب، ۵ وفاداری، ۶ تعهد، و ۷ بددهنی.** از کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۱۲/۱ درصد با فراوانی (۱۰۴) به مقوله اخلاق پرداخته شده بود.

۱۱. **مقاله انتشارات: دارای واحدهای ثبتی (۱ امیرکبیر، ۲ ابن سینا، ۳ دانش، ۴ فرانکلین، ۵ معرفت، ۶ کارنگی، ۷ کتاب جیبی، ۸ دانش و ۹ اندیشه است.**

جدول ۷. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقاله انتشارات

درصد فراوانی	فراوانی	زیر مقوله
۳/۸	۳۳	امیرکبیر
۰/۵	۴	ابن سینا
۱/۶	۱۴	دانش
۱/۵	۱۳	فرانکلین
۱/۵	۱۳	معرفت
۰/۶	۵	کارنگی
۱/۲	۱۰	کتاب جیبی
۰/۳	۳	اندیشه
۰/۶	۵	دانش
۱۱/۶	۱۰۰	مجموع

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید نتایج به دست آمده از این مقوله نشان می‌دهد که واحد ثبتی امیرکبیر (۳۳) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بود. مقوله ثبتی اندیشه (۳) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌ها بود. ضمن اینکه در مجموع

حدود ۱۱/۶ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقوله انتشارات داشتند.

۱۲. **مقاله آداب و رسوم: دارای ۵ واحد ثبتی است. (۱ جشن، ۲ رقص، ۳ سوغات، ۴ اعیاد و ۵ آداب و معاشرت. در**

- کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۱۰/۲ درصد با فراوانی (۸۸) به مقوله آداب و رسوم پرداخته شده است.
۱۳. **مقوله تعلیم و تربیت:** دارای ۴ واحد ثبتی است که عبارتند از: (۱) تحصیل در خارج از کشور، (۲) رساله دکتری، (۳) آموزگاران و (۴) امکانات دانشجویی. در کل نامه‌های بررسی شده حدود ۸/۷ درصد با فراوانی (۷۶) به مقوله تعلیم و تربیت پرداخته شده است.
۱۴. **مقوله روزنامه:** دارای واحدهای ثبتی (۱) اطلاعات، (۲) کیهان، (۳) واشنگتن پست، (۴) دیلی میرو و (۵) کیسچن ساینس مونیتور است.

جدول ۸. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقوله روزنامه

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
اطلاعات	۱۸	۱/۲
کیهان	۳۹	۴/۵
واشنگتن پست	۶	۰/۷
دیلی میرو	۳	۰/۳
کریسچن ساینس مونیتور	۶	۰/۷
مجموع	۷۲	۸/۴

- مطابق با داده‌های جدول فوق واحدهای ثبتی کیهان (۳۹)، اطلاعات (۱۸) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بودند. واحد ثبتی دیلی میرو (۳) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌های مورد بررسی بوده است. ضمن اینکه در مجموع حدود ۸/۴ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقوله روزنامه داشتند.
۱۵. **مقوله گردهمایی‌ها:** دارای واحدهای ثبتی (۱) سمینار، (۲) کنفرانس، (۳) کنگره و (۴) سخنرانی است.

جدول ۹. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقوله گردهمایی‌ها

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
سمینار	۲۲	۲/۶
کنفرانس	۲۴	۲/۸
کنگره	۱	۰/۱
سخنرانی	۲۲	۲/۶

- مطابق با داده‌های جدول فوق واحدهای ثبتی کنفرانس (۲۴)، سمینار (۲۲) و سخنرانی (۲۲) در میان نامه‌ها دارای بیشترین فراوانی بودند. کمترین فراوانی مربوط به واحد ثبتی کنگره (۱) بود. ضمن اینکه در مجموع ۸ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقوله گردهمایی‌ها داشتند.
۱۶. **مقوله دانشگاه:** دارای ۵ واحد ثبتی که عبارت‌اند از (۱) تهران، (۲) استنفرد، (۳) ییل، (۴) هاروارد، و (۵) سورین. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۷/۵ درصد به مقوله دانشگاه پرداخته شده است.
۱۷. **مقوله کتابداری و اطلاع‌رسانی:** دارای ۳ واحد ثبتی است. (۱) مطالعه، (۲) کتابخانه، (۳) کتاب درمانی. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۶/۴ درصد با فراوانی (۵۵) به مقوله کتابداری و اطلاع‌رسانی پرداخته شده است.
۱۸. **مقوله وسایل ارتباطی:** این مقوله دارای ۴ واحد ثبتی است که عبارت‌اند از (۱) پست، (۲) تلگراف، (۳) تلفن، و (۴) رادیو. در کل نامه‌های بررسی شده حدود ۶/۲ درصد با فراوانی (۵۳) به مقوله وسایل ارتباطی پرداخته شده است.

۱۹. **مقاله انجمن‌ها:** دارای واحدهای ثبتی (۱) انجمن قلم، (۲) انجمن فرهنگی ایران و آمریکا، (۳) انجمن ایران و فرانسه، (۴) انجمن فرهنگی ایران، (۵) انجمن ایران و انگلیس و (۶) انجمن دانشجویان ایرانی مقیم فرانسه است.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقاله انجمن‌ها

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
انجمن قلم	۱۴	۱/۶
انجمن فرهنگی ایران و آمریکا	۱۵	۱/۷
انجمن ایران و فرانسه	۵	۰/۶
انجمن فرهنگی ایران	۱۱	۱/۳
انجمن ایران و انگلیس	۵	۰/۶
انجمن دانشجویان ایرانی مقیم فرانسه	۳	۰/۳
مجموع	۵۳	۶/۲

مطابق با داده‌های جدول فوق واحدهای ثبتی انجمن فرهنگی ایران و آمریکا (۱۵) و انجمن قلم (۱۴) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بودند. واحد ثبتی انجمن دانشجویان ایرانی مقیم فرانسه (۳) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌ها بود. ضمن اینکه در مجموع ۶/۲ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقاله انجمن‌ها داشتند.

۲۰. **مقاله فلسفه:** دارای ۲ واحد ثبتی بود که عبارت‌اند از (۱) مکتب‌های فلسفی، و (۲) فلاسفه. در کل نامه‌های مورد بررسی حدود ۵/۶ درصد با فراوانی (۴۸) به مقاله فلسفه پرداخته شده است.

۲۱. **مقاله روان رنجوری:** دارای واحدهای ثبتی (۱) افسردگی، (۲) اضطراب، و فشارروانی است.

جدول ۱۱. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقاله روان رنجوری

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
افسردگی	۱۹	۲/۲
اضطراب	۱۶	۱/۹
فشار روانی	۱۱	۱/۳
مجموع	۴۶	۵/۴

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌کنید در این مقاله واحد ثبتی افسردگی (۱۹) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه‌ها بود. واحد ثبتی فشار روانی (۱۱) دارای کمترین فراوانی در میان نامه‌ها

بود. ضمن اینکه در مجموع ۵/۴ درصد از نامه‌ها موضوع مرتبط با مقاله روان رنجوری داشتند.

۲۲. **مقاله سبک‌های ادبی:** دارای واحدهای ثبتی عرفانی، سور رئالیسم، رمانتیسم و رئالیسم است.

جدول ۱۲. توزیع فراوانی واحدهای ثبتی مقوله سبک های ادبی

زیر مقوله	فراوانی	درصد فراوانی
عرفانی	۷	۰/۸
سور رئالیسم	۶	۰/۷
کلاسیسم	۷	۰/۸
رمانتیسم	۱۰	۱/۲
رئالیسم	۱۴	۱/۶
مجموع	۴۴	۵/۱

این دو شخص بود. (۲) نامه نگاری فروغ فرخزاد در سال ۱۳۳۲ به همسرش پرویز شاپور، فروغ فرخزاد و پرویز شاپور بعد از ازدواج به اهواز رفتند به دلیل اینکه محل کار پرویز شاپور آن زمان در اهواز بود، فروغ بعد از گذشت مدتی برای دیدار خانواده به تهران آمده و در این مدت به وسیله نامه با همسرش ارتباط برقرار می کرد. از دلایل فراوانی نامه نگاری در سال ۱۳۴۱، (۱) سال ۱۳۴۱ دقیقاً زمانی است که احمد شاملو با آیدا سرکیسیان آشنا شده و شروع به نامه نگاری با او می کند. (۲) جلال آل احمد در این سال برای شرکت در گردهمایی و سیاحت به اروپا سفر می کند، آل احمد و دانشور در طول این مدت به طور مداوم به وسیله نامه با همدیگر در ارتباط بودند. تنها محمل ارتباطی و معمول ترین روش برقراری ارتباط در آن دوره، با توجه پیشرفت های فناوری نامه بوده و نامه نگاری های فراوانی میان مردم صورت گرفته، قشر ادیبان نیز مستثنا از این امر نبودند و از این وسیله یعنی (نامه) برای برقراری ارتباط و سایر اهدافی که در پس نامه نگاری بوده استفاده می کردند. دلایل گوناگونی سبب نامه و نامه نگاری میان اشخاص بوده یکی از این عوامل دوری افراد از خانواده و دوستان است که برای برقراری ارتباط و سایر اهداف مورد نظر از نامه و نامه نگاری استفاده می کردند.

یافته ها در مورد پرسش دوم نشان داد فراوانی نامه ها به تفکیک هر گروه فرستنده و گیرنده از این قرار است جلال آل احمد (۴۳۶)، سیمین دانشور (۳۱۷)، احمد شاملو (۳۰)، فروغ فرخزاد (۴۷)، علی شریعتی (۲۹). در این میان بیشترین نامه نگاری ها به ترتیب متعلق به جلال آل احمد (۴۳۶)، سیمین دانشور (۳۱۷) و فروغ فرخزاد (۴۷) بوده است. با توجه به مطالعه

مطابق با یافته های جدول فوق واحدهای ثبتی رئالیسم (۱۴)، رمانتیسم (۱۰) دارای بیشترین فراوانی در میان نامه ها بودند. واحد ثبت سوررئالیسم (۶) دارای کمترین فراوانی در میان نامه ها بوده است. ضمن اینکه در مجموع حدود ۵/۱ درصد از نامه ها موضوع مرتبط با مقوله سبک های ادبی داشتند.

۲۳. مقوله حقوق: دارای ۵ واحد ثبتی است که عبارت اند از: (۱) مهریه، (۲) طلاق، (۳) دادگاه خانواده، (۴) عشر دولتی، و (۵) اعلامیه های بین المللی. در کل نامه های مورد بررسی کمترین مقوله بیان شده با حدود ۳/۳ درصد و فراوانی (۲۸) مقوله حقوق بوده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته ها در مورد پرسش اول نشان داد که تعداد نامه های نوشته شده توسط ادیبان (جلال آل احمد، سیمین دانشور، فروغ فرخزاد، احمد شاملو و علی شریعتی) در طی سال های ۱۳۳۰ تا ۱۳۴۹ در مجموع ۸۵۹ نامه بوده، علت اصلی نامه نگاری ها در طی این سال ها سفر سیمین دانشور به آمریکا برای تحصیلات، سفر جلال آل احمد به اروپا و آمریکا برای شرکت در گردهمایی ها و سیاحت، سفر کاری پرویز شاپور به اهواز، سفر علی شریعتی به فرانسه برای تحصیلات و سفرهای احمد شاملو به دلیل مشکلات خانوادگی بوده و بیشترین فراوانی نامه ها در طی این سال ها مربوط به سال های ۱۳۳۲، ۱۳۳۱ و ۱۳۴۱ بوده است. از دلایل فراوانی نامه ها در طی این سال ها که میتوان نام برد (۱) سفر سیمین دانشور جهت تحصیل به آمریکا در سال های ۱۳۳۱ و ۱۳۳۲، سیمین دانشور و جلال آل احمد در طی این سال ها به وسیله نامه به طور مداوم با هم ارتباط داشتند و بیشترین نامه نگاری مربوط به

درگیر بسیاری از مشکلات خانوادگی بود و اکثر اوقات آیدا را به صورت حضوری ملاقات می‌کرد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده کمیت نامه‌نگاری میان ادیبان متفاوت بوده و دلایل این کمیت در بالا بیان شد، عواملی چون دلتنگی، دوری، علاقه به این سبک نوشتن در ادیبان بسیار متغیر بود و سبب شده که کمیت نامه‌نگاری در میان آن‌ها نیز متفاوت باشد. یافته‌ها در مورد نوع پاسخگویی نامه‌ها نشان داده که نوع نامه‌نگاری در میان ادیبان مورد مطالعه دو گونه خطابی و خطابی - جوابی بوده است در واقع این افراد در نوع نامه‌نگاری به دو گروه تقسیم شدند گروه اول که شامل فروغ فرخزاد، علی شریعتی و احمدشاملو بودند. نوع نامه‌های این عزیزان خطابی بوده، اما گروه دوم که شامل جلال آل احمد و سیمین دانشور نوع نامه‌های آنها خطابی - جوابی بوده است، که بیشترین نامه خطابی از گروه اول مربوط به فروغ فرخزاد و بیشترین نامه خطابی و جوابی مربوط به جلال آل احمد بوده است.

یافته‌ها در مورد پرسش سوم، در این بخش پراکندگی نامه‌ها به دودسته نامه‌های ملی و بین‌المللی تقسیم شده، سطح ملی (۶۹) سطح بین‌المللی (۷۹۰) نامه ارسال شده است. همان‌طور که می‌دانید نامه در آن دوره زمانی معمول‌ترین وسیله ارتباطی بوده و بسیاری از مردم از آن استفاده می‌کردند، اما طول جغرافیایی ارسال نامه‌ها متفاوت بوده گاه این نامه‌ها در یک سرزمین (کشور) و یا در سطح بین‌المللی میان افراد ردوبدل می‌شده فروانی نامه‌ها در کشورها (خارجی) و شهرهای مبدا و مقصد (داخلی)، و اینکه پراکندگی جغرافیای نامه‌ها تا به حال با توجه به جستجوهای که صورت گرفته در هیچ پژوهشی انجام نشده و این عوامل سبب پرداختن به وضعیت پراکندگی نامه‌ها در این پژوهش شد.

اما یافته‌های پرسش چهارم، جهت تحلیل محتوای نامه‌های ادیبان با توجه به هدف اصلی و روشن شدن مسئله پژوهش از مقوله‌های موضوعی برای تحلیل محتوای نامه‌ها استفاده شد که منطبق با هدف اصلی پژوهش بوده و کل نامه‌ها را با توجه به ۲۳ مبحث موضوعی اصلی که در بردارنده موضوعات فرعی تر بوده مورد بررسی قرار داده که در پرسش چهارم کمیت هر مقوله

نامه‌های ادیبان فراوانی زیاد نامه در بین این سه ادیب دلایلی دارد که به اختصار بیان می‌شود:

۱. سیمین دانشور و جلال آل احمد به نامه‌نگاری به عنوان یکی از سرگرم‌کننده‌ترین کارهای روزانه خود نگاه می‌کردند، در واقع این دو فرد تمام دغدغه‌های روزانه خود را با نوشتن نامه به همدیگر تسکین می‌دادند؛

۲. سیمین دانشور بعد از مدت کوتاهی از شروع زندگی زناشویی خود به آمریکا سفر کرد؛ دوری، عشق، وابستگی و دلتنگی و بی‌قراری سبب نامه‌نگاری فراوان میان این دو نفر شد به خصوص وابستگی که جلال آل احمد به سیمین دانشور داشت سبب نامه‌نگاری زیاد آل احمد به سیمین در این سال‌ها شد؛

۳. عامل دیگر که سبب نامه‌نگاری زیاد میان دانشور و آل احمد بود، وجه مشترک آن‌ها در کارهای فرهنگی و ادبی بود آن‌ها در تمام مراحل نوشتن یک اثر ادبی و یا یک کار فرهنگی با همدیگر در تعامل و مشورت بودن، پرداختن به این موضوع در نامه‌ها بسیار بارز و پراهمیت بود؛

۴. یکی از خصوصیات بارز و قابل مشاهده در نامه‌های آل احمد و دانشور فارغ نبودن از اوضاع مختلف جامعه در آن زمان بود، در واقع خبررسانی یا اطلاع‌رسانی عامل دیگر نامه‌نگاری این دو نفر بود؛

۵. فروغ فرخزاد برای عیادت خانواده بعد از مدتی به تهران سفر کرده و تنها از طریق نامه‌نگاری با پرویز شاپور ارتباط برقرار می‌کرد، اما این تنها علت نامه‌نگاری به همسرش نبود؛ فروغ فرخزاد به دلیل رابطه عاطفی سرد با خانواده پدری، تنها مأمون و مأوای خود را در همه شرایط پرویز شاپور می‌دید و عواملی مانند خلا عاطفی، دلتنگی، عشق فروغ به شاپور سبب نامه‌نگاری فروغ به همسرش در این سال‌ها شد؛

۶. کمترین تعداد نامه‌نگاری مربوط به علی شریعتی (۲۹) و احمد شاملو (۳۰) است، با توجه به متن نامه‌های شریعتی یک از علت‌های کمی نامه‌نگاری این بوده که همسرش مشتاق به نامه نوشتن نبود و شریعتی در نامه‌هایش از این کار پوران شریعت رضوی گلایه می‌کرد. اما احمد شاملو در مدت آشنایی با آیدا

پیرامون خود نبودند مسائل بسیار مهمی را در یادداشت‌ها، نامه‌های آن‌ها در امور مختلف جامعه می‌توان یافت مانند مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره. همچنین بسیاری از پژوهشگران با بررسی نامه‌های به‌جامانده از بزرگان جامعه توانسته‌اند از لابه‌لای نامه‌های نوشته شده آنان به اطلاعات بسیار مفیدی دست پیدا کنند. آثار به‌جامانده از بزرگان در هر قالب و محملی که نوشته شده باشد؛ چه به‌قصد انتشار باشد یا نه، بعد از مدتی بنا به اهداف گوناگون پژوهشگران تبدیل به یک سند مهم در طول تاریخ می‌شود و می‌توان بسیاری از ناگفته‌ها را از میان آن‌ها یافت و در جهت روشن شدن بسیاری از امور از آن سود جست.

مقوله‌های اصلی آثار ادبی، مجلات، انواع ادبی، سبک‌های ادبی و انتشارات در نامه‌ها مقوله‌های مرتبط به هم بودند؛ همان‌طور که از نام این ادیبان مشخص است آن‌ها در زمینه نوشتن و نشر آثار ادبی در مجلات گوناگون و صحبت در مورد آثار ادبی نویسندگان داخلی و خارجی، انواع ادبی، سبک‌های ادبی بسیار فعال بودند و این موضوع در نامه‌های آنان بارها بیان شده، به‌نوعی این نامه‌ها معرف یک سری آثار ادبی نویسندگان و شاعران به نام تاریخ ادبیات ایران و جهان است، در زمینه نشر نیز اطلاعات مفیدی درباره فعالیت مجلات، انتشارات، انواع ادبی و سبک‌های ادبی موجود در آن دوره تاریخی را در اختیار ما قرار می‌دهد و گوشه‌ای از تاریخ ادبیات و نشر را از میان این نامه‌ها می‌توان یافت. گردهمایی‌ها مقوله دیگری بود که در نامه‌ها به آن پرداخته بودند که شامل کنفرانس، کنگره، سخنرانی و همایش‌هاست که ادیبان در طول آن سال‌ها شرکت کرده بودند. محتوای نامه‌ها درباره موضوعات (مقوله‌ها) ادیان، فرهنگ و هنر، آداب و رسوم، فلسفه، اوضاع اقتصادی، بهداشت و سلامت، وسایل ارتباطی، کتابداری و اطلاع‌رسانی و حقوق که هر یک از این مقوله‌های اصلی دارای واحدهای ثبت مربوط به خود بوده و اطلاعات مختلفی را در آن حیطه موضوعی در اختیار ما قرار می‌دهد به عنوان مثال فیلم یکی از زیر مقوله‌های فرهنگ و هنر بود نامه‌ها اطلاعات زیادی را در مورد فیلم‌های که در آن دوره اکران می‌شد و همچنین اطلاعاتی درباره آداب رسوم که شامل

اصلی با زیر مقوله‌ها توضیح داده شده است. ۲۳ مقوله اصلی شامل مجلات، روزنامه، انتشارات، آثار ادبی، سبک‌های ادبی، انواع ادبی، مکتب‌های ادبی، سیاست، اوضاع اقتصادی، وسایل ارتباطی، روان رنجوری، هیجان، دانشگاه، تعلیم و تربیت، انجمن‌ها، فرهنگ و هنر، آداب رسوم، اخلاق، فلاسفه، مکتب‌های فلسفی، کتابداری و اطلاع‌رسانی گردهمایی و ادیان بوده است. یافته‌های پرسش چهارم نشان می‌دهد که مقوله سیاست (۴۰۰) بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده، بعد از سیاست آثار ادبی (۳۹۰) و مجلات (۲۵۶) در رتبه دوم و سوم قرار دارند. مقوله یا (موضوع) سیاست از تعدادی واحد ثبت تشکیل شده، و در این مقوله بیشتر فراوانی مربوط به واحد ثبت احزاب سپس سیاستمداران و نخست‌وزیر بوده است. دلایلی که سبب پرداختن زیاد به موضوع سیاست در نامه‌ها شده به شرح زیر است:

۱. احزاب از لحاظ کمیت و فعالیت سیاسی در بیشترین حد خود در آن دوره تاریخی بودند از جمله این احزاب (حزب توده، نیروی سوم، روشنفکران، سوسیالیست، دمکرات، مارکسیست، حزب کارگر، مجاهدین خلق، حزب سوسیالیست زنان، کمونیسم، حزب کارگر انگلیس، حزب سوسیالیست فرانسه، حزب سوسیال‌دمکرات آلمان، حزب زنان دمکرات، جبهه ملی، حزب زحمتکش، آریا، ایران ما، سوم‌ها، پان ایرانیست، نهضت ملی، رستاخیز، ایران)؛
۲. فعالیت جلال آل احمد در احزاب سیاسی مانند حزب توده و نیروی سوم؛ جلال آل احمد دارای شخصیت سیاسی بود و در اکثر نامه‌هایش به یکی از موضوعات سیاسی با سیمین پرداخته بود؛
۳. ایران در آن زمان دوره پرتب‌وتاب سیاسی را داشته مانند: فعالیت احزاب، فعالیت‌های مصدق به‌عنوان نخست‌وزیر و سایر سیاسیون در بسیاری از امور کشوری و این امر در نامه‌های جلال آل احمد و سیمین دانشور بسیار مشهود بود.

موارد بالا دلایلی است که سبب نفوذ زیاد موضوع سیاست در نامه‌های خصوصی جمعی از ادیبان در آن دوره تاریخی بوده است. ناگفته نماند که ادیبان در هیچ دوره‌ای فارغ از مسائل

بررسی شده، یافته‌ها نیز حاکی از این بوده که این نامه با وجود شخصی بودن در بردارنده موضوعات مختلفی در آن دوره زمانی بوده که جنبه‌های متنوعی از اطلاعات را شامل می‌شود. اطلاعات مختلفی در این نامه‌ها مستتر بوده که در این پژوهش این اطلاعات به صورت دسته‌بندی آورده شده است.

باید بیان داشت این پژوهش همچون پژوهش‌های پیشین مانند بدیعی (۱۳۷۸)، محبوب (۱۳۸۵)، چوپانی (۱۳۹۰)، جعفری (۱۳۹۵)، استارفیلد (۲۰۱۴)، استنلی (۲۰۱۵) و استوارت (۲۰۱۷) تأیید کننده این نکته است که نامه در پژوهش‌های امروزه نقش اساسی داشته و گروه‌های مختلف از آن برای رسیده به اهداف خود استفاده می‌کنند که به اختصار به این نتایج اشاره می‌شود یکی زبان شناسان برای به دست آوردن اطلاعات زبان‌شناسی رایج در دوره‌های مختلف تاریخی، دوم جامعه شناسان برای به دست آوردن آداب و رسوم و روابطی که در فرهنگ‌های گذشته برای تبادل اطلاعات بوده، سوم اینکه با بررسی نامه‌های در طی دوره‌های گذشته می‌توان فهمید در هر دوره‌ای سبک خاصی از نوشتن نامه موجود بوده است. در واقع نگاه این پژوهش موضوعی و جامع‌نگرانه بوده، در جهت معرفی نامه‌ها به علاقه‌مندان این حوزه و معرفی این نامه‌های خصوصی به عنوان منابع اطلاعاتی مفید جهت اهداف گوناگون استفاده کنندگان. پژوهش درصدد یافتن این مسئله بود که در نامه‌های شخصی یا خصوصی ادیبان که به قصد انتشار عمومی در آن زمان نوشته نشده، به چه موضوعاتی پرداخته‌اند. در جمع‌بندی پژوهش می‌توان گفت اگرچه این نامه‌ها به صورت کاملاً خصوصی و بدون قصد انتشار عمومی نوشته شده‌اند موضوعات متنوعی را در بردارد، و اطلاعاتی را که مدت‌ها در این نامه‌ها مستتر بوده را می‌توان استخراج و در اختیار علاقه‌مندان به این حوزه (نامه‌ها) قرار داد این تحلیل نشان می‌دهد که نامه‌ها علاوه بر آنکه بیانگر حالات و عواطف انسانی در زمان دلتنگی‌اند، معمولاً اطلاعات واقعی و مفیدی را در اختیار ما قرار می‌دهند. بسیاری از آنچه را که ما امروزه تاریخ می‌دانیم از لابه لای همین نامه‌ها به دست می‌آید؛ این نامه‌ها تقریباً هیچ‌گاه به قصد آنکه روزی انتشار یابند نوشته نمی‌شوند و همچنین دوستی نزدیک، مخاطب قرار می‌گیرد غالباً

رقص، سوغات، آداب معاشرت مرسوم میان مردم را در اختیار ما قرار می‌دهد. مقوله دیگری که در نامه‌ها به آن پرداخته بودند، انجمن‌های فرهنگی است که در آن دوره تاریخی در ایران فعالیت داشتند و به دلیل انقلاب سیاسی کشور، این انجمن‌ها در ایران یا منحل شدند و یا با عنوان‌های دیگری در حال فعالیت هستند. یکی دیگر از مقوله‌های که در نامه‌ها، موجود بود؛ مقوله تعلیم و تربیت و دانشگاه است که اطلاعاتی را درباره آموزش و پرورش که شامل دانشگاه‌های که این ادیبان در حال تحصیل در آنجا بودند و وضعیت آموزگان و شرایط بورسیه در آن دوره را در اختیار ما قرار می‌دهد. اخلاق، هیجان و روان رنجوری از جمله مقوله‌های موجود دیگری است که در مجموع در نامه‌ها بسیار به آن‌ها پرداخته شده و از طریق همین نامه‌ها به شناختی درباره شخصیت نویسندگان و شاعران رسید. روزنامه مقوله دیگری بود که در نامه‌ها به آن پرداخته شده بود، ادیبان از طریق روزنامه‌ها بسیاری از خبرهای سیاسی و فرهنگی را پیگیری می‌کردند، علاقه زیادی به روزنامه و محتوای اخباری که در آن به چاپ می‌رسد داشتند تا جای که جلال آل احمد و سیمین دانشور زمانی که در ایران نبودند نسخه‌ای از روزنامه‌ها را برای هم با نامه پست می‌کردند.

پژوهش‌های مختلفی بر روی نامه‌ها صورت گرفته و نامه‌ها را از جنبه‌های مختلف تاریخی، سبک‌های نوشتن نامه، انواع نامه‌های مرسوم در هر دوره‌ای، بررسی نامه‌های که به عنوان یک سند از یک اتفاق تاریخی به جا مانده پرداخته شده است به طور کلی اکثر پژوهش‌های که در مورد نامه موجود است در دو گروه تاریخ و ادبیات صورت گرفته و هر گروه نیز با توجه به ماهیت رشته خود به بررسی نامه‌ها پرداخته‌اند، در پژوهش حاضر در مورد نامه‌های ادیبان ماهیت رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی مد نظر بوده و بررسی محتوای نامه‌ها جهت رسیدن به هدف اصلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی که شناسایی اطلاعات و معرفی به جامعه استفاده کننده، صورت گرفته است. در این پژوهش جامعه انتخاب شده نامه‌های ادیبان است که جنبه شخصی داشته و به قصد انتشار عمومی نیز نوشته نشده‌اند. ماهیت و نگاه این پژوهش به نامه‌ها جنبه کتابدارانه دارد و از بعد اطلاعاتی

منابع

- اصطلاحنامه فرهنگی فارسی اصفاء. (۱۳۷۴). اصطلاحنامه فرهنگی فارسی اصفاء. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- اوز، یوسف. (۱۳۸۲). نامه نگاری دو دوست شیخ الرئیس ابوالحسن میرزا و سید برهان‌الدین بلخی. آئینه میراث، (۲۳)، ۱۸۵-۲۰۴.
- بدیعی، ن. (۱۳۷۸). بررسی نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان روزنامه‌های تهران در سالهای ۱۳۶۸ و ۱۳۷۶. رسانه، (۱۰)، ۴۰-۵۰.
- چوپانی، ف. (۱۳۹۰). زندگی و دیدگاه‌های ادبی و اجتماعی صادق هدایت، بزرگ علوی، جلال آل احمد و سیمین دانشور در نامه‌های منتشر شده آنان. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه ادبیات و زبان فارسی. دانشگاه تربیت معلم آذربایجان.
- جعفری، س. (۱۳۹۵). نامه‌های عاشقانه در مشهورترین منظومه‌های غنایی ادب فارسی. فصلنامه تخصصی در دری (ادبیات غنایی، عرفان)، ۶(۱۸)، ۲۰-۷.
- کشاوری، ش.؛ توکلی، ع.ا. (۱۳۹۲). بررسی نامه و نامه نگاری در تاریخ بیهقی و مقایسه آن با شاهنامه. بهارستان سخن (فصلنامه علمی پژوهشی ادبیات فارسی)، ۱۰(۲۴)، ۱-۳۲.
- رزمجو، ح. (۱۳۸۲). انواع ادبی و آثار آن در زبان فارسی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- صحرانی، ق.؛ جلیلیان، م.ر.؛ پیران پور، م.ر. (۱۳۹۰). پژوهشی در نامه‌های شاهنامه فردوسی. فصلنامه متن پژوهی ادبی، ۵(۱۲)، ۱۳۵-۱۵۷.
- محبوب، ا. (۱۳۸۵). بررسی نامه نگاری‌های شخصی محمدعلی منصف با شوکت الملک علم امیرقنات. گنجینه اسناد، (۶۳)، ۱۵۰-۱۵۹.
- Del Lungo camiciotti, G. (2014). Letters and Letter Writing in modern culture: an introduction. *Journal of early modern studies*, 3, 17-35.
- Star field, J. (2014). Remembrance of things past and recent: midair molema letters home to Mafeking. *UNISA peers*, 20, 76-107.
- Stanley, L. (2015). The death often letter. Epistolary intent, letterers and the many ends of letter Writing. *SAGE*, 9(2), 240-255.
- Stewart R, Felicia. (2017). the Rhetoric of shared Grief: an analysis of letters to the family of Michael Brown. *SAGE*, (48)4, 355-372.

مطالب آن‌ها بی‌هیچ پرده پوشی بیان می‌شود و همین مسئله اهمیت نامه و نامه‌نگاری را بیشتر می‌کند اینگونه نامه‌ها با گذر زمان نقش مهمی پیدا می‌کنند و می‌توانند در روشن شدن برخی رویدادها و اتفاقات سودمند باشند یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ادیبان فارغ از اوضاع مختلف جامعه نبوده و در نامه‌های خصوصی خود به انواع مختلفی از موضوعات در زمینه‌های گوناگون پرداخته‌اند و جنبه‌های مختلفی از اطلاعات را در برمی‌گیرد که می‌تواند برای پژوهشگران و کسانی که علاقه‌مند به این حوزه هستند بسیار مثمر ثمر باشد و در جهت اهداف مختلف پژوهشی آن‌ها را به کار برد. اگر بخواهیم یک جمع‌بندی کلی از موضوعات بیان شده در نامه‌های خصوصی داشته باشیم می‌توان گفت این نامه‌ها اسناد بسیار مهمی هستند که اطلاعات فراوانی را از آن بازه زمانی نوشته شده در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، روانی و ادبی و غیره را در اختیار ما قرار می‌دهند. محتوای این نامه‌ها در آن دوره زمانی خصوصی بوده در حال حاضر با توجه به جایگاه این ادیبان در جامعه و با این یافته‌های که از این اسناد به‌دست آمده دیگر این نامه‌ها به‌عنوان نامه خصوصی شناخته نمی‌شوند و در واقع جنبه خصوصی خود را از دست داده و عمومی می‌شوند و تبدیل به اسنادی می‌شوند که اطلاعات مفید و فراوانی را به علاقه‌مندان این حوزه و سایر افراد می‌دهند. جمع‌آوری و انتشار نامه‌های افراد به نام در یک مجلد برای دست‌یابی یکجا و جلوگیری از پراکندگی نامه‌ها می‌تواند مفید باشد، توصیه می‌شود که موسسات انتشاراتی در جهت این کار اقداماتی را به عمل آورند. با توجه به اینکه ادیبان و همچنین اکثر دوستان و اطرافیان آن‌ها در قید حیات نیستند نامه‌های خصوصی آن‌ها در جهت شناخت شخصیت این افراد و به تصویر کشیدن زندگی و تیپ شخصیتی آن‌ها برای فیلمسازان می‌تواند مفید باشد، در واقع جزئیات شخصیتی و لایه‌های پنهانی زندگی این افراد را برای شناساندن و معرفی به افراد جامعه می‌تواند استفاده کنند

Content Analysis of Iranian literary books during 1950 to 1971

Farzaneh Miandarbany¹ | Mohsen Hjaizeinolabedini² | Amir Reza Asnafi³

1- MA of Knowledge and Information Science, f.darbandy69@gmail.com

2- Faculty member of Knowledge and Information Science Department, zabedini@gmail.com

3- Faculty member of Knowledge and Information Science Department (Corresponding Author)
aasnafi@gmail.com

Abstract

Objective: The aim study was to identify the topics mentioned in the letter books (private letters of prominent peoples to their spouses) and to introduce their role as a primary source of information for users.

Methodology: Methodology of the research: The present research is applied research in terms of its purpose. The qualitative research method has been used which can be done through quantitative content analysis. The research population was 103 books. In this study, 6 books were selected, which was written by Jalal Al Ahmad, Simin Daneshvar, Ahmad Shamloo, Ali Shariati and Farrokh Farrokhzad, containing 859 letters. in order to for analyze the content of the letters, 23 items were selected from the ASFA culture thesaurus.

Results: The results of the research indicated that according to the political conditions of those 859 private letters included various subjects. The most discussed subjects in the letters were. Politics (with frequency of 400,) literary works (with frequency of 390), and journals (with frequency of 256). The findings of this study shows that prominent peoples are not at all distant from the community.

Conclusion: These individuals deal with a variety of topics in a variety of fields in their private letters, which that include various aspects of information (political, economic, social, literary, etc.), and can be very fruitful to researchers and those who are interested in this field.

Keywords: Letter, Content Analysis, Jalal Alahmad, Simin Daneshvar, Forogh Farokhzad, Ahmad Shamloo, Ali Shariati

بررسی رابطه بین ویژگی های جمعیت شناختی با مهارت های ارتباطی کتابداران کتابخانه های عمومی (مطالعه موردی استان خوزستان)

زهرا میرحسینی^۱ | مراد دستاران^۲ | فرشته سپهر^۳

۱- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده علوم انسانی (نویسنده مسئول) z_mirhoseini@iau-tnb.ac.ir
zmirhosseini@yahoo.com
۲- دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده علوم انسانی
(Moraddastaran6811@Gmail.cim))
۳- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی f.sepehr@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش بررسی رابطه ویژگی های جمعیت شناختی کتابداران کتابخانه های عمومی با مهارت های ارتباطی آن ها در استان خوزستان است.

روش پژوهش: روش فراترکیب با استفاده از مطالعه منابع، دسته بندی و تحلیل آنها و سپس روش پیمایشی-تحلیلی استفاده شده است. جامعه آماری شامل ۲۷۲ نفر از کتابداران بوده که با روش نمونه گیری متناسب، تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل واریانس، آزمون فی و V کرامر استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان داد بین جنسیت، وضعیت تأهل، مهارت های ارتباط کلامی، غیر کلامی، و میان فردی و همچنین شهر محل خدمت رابطه ای مشاهده نمی شود. همچنین با وجود مقادیر ناچیز ضریب همبستگی اسپیرمن؛ بین سن و سابقه کار پاسخگویان و مهارت های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی نیز رابطه ای مشاهده نمی شود. ولی با توجه به مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن؛ بین سطح تحصیلات پاسخگویان و مهارت های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی رابطه ضعیفی مشاهده می شود.

نتیجه گیری: بین ویژگی های جمعیت شناختی با مهارت ارتباط کلامی، غیر کلامی، میان فردی رابطه ای مشاهده نمی شود. ولی بین سطح تحصیلات با این مهارت ها رابطه ضعیفی وجود دارد که خود نمایانگر نقش آموزش می باشد. به عبارتی کتابداران فارغ از اینکه در کدام شهر هستند و چه ویژگی های فردی دارند، از مهارت های ارتباطی به طور یکسان برای ارائه خدمات بهره جویی می کنند و به طور کلی بین مهارت های ارتباطی کتابداران با هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. از طرفی میانگین سن و سابقه کار حاکی از جوان بودن کتابداران و نیاز به دوره های آموزشی مهارت های شغلی مستمر دارد.

واژه های کلیدی: ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی، ارتباط میان فردی، کتابداران- مهارت های ارتباطی، کتابخانه های عمومی-

خوزستان

مقدمه

پیشرفت‌های روزافزون در عرصه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی نه تنها کتابخانه‌ها بلکه نقش‌ها و انتظارات کتابداران و مهارت‌های ارتباطی آنان را با تغییرات زیادی روبرو کرده است که در صورت نداشتن قابلیت انعطاف‌پذیری نسبت به این تغییرات و اصرار کتابداران و کارشناسان اجرایی بر نقش‌های سنتی و وظایف قدیمی، خطر محو کتابخانه‌های عمومی محتمل خواهد بود. همچنین، محیطی که کتابداران مأموریت اصلی خود را به انجام می‌رسانند، به طرز چشم‌گیری تغییر کرده است. به نحوی که محققان برای یافتن داده‌ها و تحقیقات علمی با دور شدن از مکان‌های سنتی حفظ و انتشار دانش، به سمت انجمن‌های نوظهور جامعه جدید متمایل شده‌اند. ملازم با این تغییرات، محققان نیز روش‌های تدریس و تحقیق خود را با محیط اطلاعات دیجیتال جدید، تطبیق داده‌اند (رز و سنیه^۱، ۲۰۰۸).

امروزه، کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی به عنوان یکی از نهادهای ارائه دهنده خدمات با ارزش، به دنبال راه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات و ارتقاء رضایت کاربران خود هستند. چراکه باور دارند، این کاربران و جلب رضایت آنهاست که ماهیت و فلسفه وجودی آن‌ها را تبیین می‌نماید؛ به تعبیری دیگر کتابخانه‌های عمومی دریافته‌اند که ادامه حیات‌شان بستگی تام و تمامی به حفظ و مراقبت از کاربران و جلب رضایت آن‌ها دارد. از همین رو، نهاد کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابداران تلاش دارند تا با ارتقاء مهارت‌های ارتباطی، کیفیت خدمات خود را بهبود بخشیده و رضایت کاربران خود را جلب نمایند. اما این امر به سادگی محقق نخواهد شد چراکه جلب موفقیت‌آمیز رضایت کاربران و مشتریان بستگی زیادی به مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های انسانی، کتابداران و دیگر مسئولان اجرایی کتابخانه‌های عمومی دارد. مهارت ارتباطی در واقع راه‌های ایجاد و بازایجاد درک مشترک در حالت‌های مختلف می‌باشد (گلدسمیت و نوتون^۲، ۲۰۱۱).

از میان مهارت‌های چهارگانه ارتباط کلامی (سخن گفتن، شنیدن، نوشتن، خواندن)، بنابر ضرورت و ماهیت کار و وظیفه کتابداران، دو مهارت گفتن و شنیدن با استفاده از پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی کوئین دام که در آن از طیف لیکرت استفاده شده است؛ مورد سنجش قرار گرفته است.

با استناد بر نظر روش و کیز^۳ پیام‌های غیرکلامی در سه بُعد «تعلیمات شامل: اداهای، ژست‌ها و حالات و حرکات دست و سر و صورت و چشم و...»، «زبان عمل شامل: شیوه راه رفتن، ایستادن، نشستن، فاصله گرفتن، صحبت کردن، گوش دادن و...» و یا «زبان اشیاء شامل: طرز لباس پوشیدن، رنگ لباس، آرایش مو و صورت و...» با استفاده از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

ارتباط میان‌فردی، به معنای مهارت درک شدن و درک کردن افراد و گروه‌های داخل (همکاران) و خارج (کاربران و مشتریان) از کتابخانه تعریف شده است. ارتباط میان‌فردی مؤثر باید روشن، مختصر، مؤدبانه، سازنده، صحیح و کامل باشد (Bryant and Poustie, 2001).

هابرماس در ذیل تفکیک نظام از جهان‌زیست، معتقد است که تمام کنش‌های ارتباطی و اجتماعی ما می‌بایست نه در نظام بلکه در جهان‌زیست صورت بگیرند چراکه تنها جهان‌زیست است که می‌تواند مکانی غیرجبری و متعالی به وجود آورد که افراد جامعه (گوینده و شنونده) فارغ از هرگونه اجبار و صرفاً بر اساس استدلال و مفاهمه با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و به درک مشترک برسند (مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵). در نزد هابرماس جهان‌زیست عبارت است از پیشینه‌ای از توافقات زندگی روزانه ما که جهت‌گیری‌های مشترک ما را همراه با فهمی مشترک در زندگی جهت داده و انسجام می‌بخشد (هابرماس، ۱۹۹۰). برآیند کلی نظریه کنش ارتباطی هابرماس برای کارشناسان و کتابداران کتابخانه‌های عمومی، در کم کردن

¹. Ross and Sennyey

². Goldsmitha and Newton

3. Ruesch and Kees

که سطح مهارت‌های ارتباطی کتابداران مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

به لحاظ میدانی، بررسی‌ها و مشاهدات محقق به عنوان یکی از کارکنان کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان حاکی از آن است که مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان در سطح مطلوبی قرار ندارد. ضمن آنکه تاکنون پژوهشی به طور مجزا به مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان پرداخته باشد نیز صورت نگرفته است. در این راستا به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های جمعیت شناختی کتابداران به ویژه میان سطح تحصیلات و رشته تحصیلی با مهارت‌های ارتباطی آنها می‌تواند رابطه وجود داشته باشد؛ ولی چون مستنداتی در استان موجود نبود لذا تحقیق حاضر به این مسئله پرداخته است. بنابراین، پژوهش حاضر با علم به فقدان تحقیقات و پژوهش‌های علمی در زمینه مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی، تلاش دارد تا در راستای پر کردن این خلاء گام بردارد و به بررسی رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی و مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بپردازد.

تحقیقات زیر در راستای مهارت‌های ارتباطی کتابداران انجام شده است:

اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به ارزیابی "مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی و ارتباط آنها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در میان کتابداران کتابخانه دانشگاه اصفهان" پرداخته‌اند. پژوهش پیمایشی و پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی^۴ کوپین دام^۵ بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کتابداران مورد بررسی از مهارت‌های ارتباطی به نسبت مطلوبی برخوردار بوده‌اند و مؤلفه‌های قاطعیت و بینش، در میان کتابداران با جنسیت مرد بیشتر از کتابداران با جنسیت زن بوده است؛ تنظیم عواطف در میان کتابداران گروه سنی ۳۸ تا ۴۷ سال بیشتر از کتابداران با گروه سنی ۱۸ تا ۳۷ سال بوده است. همچنین اختلاف میانگین تنظیم عواطف بر حسب مدرک تحصیلی در

فاصله زبانی و فرهنگی و سایر عوامل و نشان‌گرهای کلامی و غیرکلامی و همچنین ارتقاء مهارت‌های مکالمه و گوش دادن کارشناسان و کتابداران بروز می‌کند.

در یک نگاه کلی، می‌توان جایگاه نظریه کنش متقابل نمادین را در ارتباطات میان‌فردی (کلامی و غیرکلامی) جست‌وجو کرد. در زندگی روزمره که قلمرو اصلی کنش متقابل نمادین است، رویدادهایی در جریان است که نشان‌دهنده ظرفیت خلاق و پویای کنش متقابل نمادین در حوزه ارتباطات انسانی است. کنش متقابل نمادین توجه ما را به جزئیات ارتباطات بین افراد جلب می‌کند و اینکه چگونه از آن جزئیات برای فهمیدن آنچه دیگران می‌گویند و انجام می‌دهند؛ می‌توانیم استفاده کنیم. نظریه کنش متقابل اجتماعی، نظریه ارتباط است؛ ارتباطی که میان افراد، اشیاء فیزیکی، اشیاء اجتماعی (مثل گروه‌ها و سازمان‌ها) و اشیاء انتزاعی (مفاهیم اخلاقی یا مذهبی و ...) صورت می‌گیرد. مبادله اطلاعات و معنا در ارتباطات چهره به چهره از طریق اداهای حرکات، ژست‌ها، حالات چهره، حرکات بدن و گفت‌وگو با استفاده از نمادها و به‌ویژه نماد زبان در قالب کنش متقابل نمادین صورت می‌گیرد (انوری، ۱۳۹۰: ۱۶۳).

بهمنی چوب‌بستی و سیدین (۱۳۹۷) در تحقیقی بیان کردند که توانایی‌های ارتباطی مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری سازمانی و موفقیت کتابداران است. امجی^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی نشان دادند که سطح ارتباطات کتابداران (سواد تحقیقاتی در سطح ۳۶٪، سطح سواد انتشاراتی در سطح ۱۸٪ و سواد جستجوگری در سطح ۴۵٪) نیز پایین‌تر از حد متوسط قرار داشته است. گباجه و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی نشان دادند که درصد بالایی از کتابداران از سیاست‌های دسترسی آزاد مخاطبان به منابع علمی آگاهی داشتند اما از طرف دیگر، درصد کمی از آنها در عمل از الزامات روش‌های کتابشناسی آگاهی کافی داشتند. افخمی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی «وضعیت مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی» مشهد را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، که بر اساس یافته‌های تحقیق، نویسندگان مدعی شده‌اند

1. Umeji, Ebele C

2. Gbaje et al.

3. Afkhami et al.

4. Interpersonal Communication Skills Test (CSTR)

5. Queendom

کارکنان با تحصیلات کتابداری و غیرکتابداری از نظر مهارت‌های مورد بررسی تفاوت معناداری مشاهده شده است. همچنین در این تحقیق، مهارت کارکنان دارای سطح تحصیلی کارشناسی از کارکنان دارای سطح تحصیلی کاردانی بیش تر بوده است در حالی که مهارت کارکنان با سابقه کار کمتر از ۵ سال از کارکنان با سابقه کار بیش از ۲۰ سال، بیش تر بوده است.

بهمی چوب‌بستی و سیدین (۱۳۹۷)، در پژوهشی به "الگویابی ساختاری تأثیر مهارت‌های ارتباطی کتابداران بر ارتباطات بین فردی و نقش آن بر راهبردهای مدیریت تعارض در کتابخانه‌های استان مرکزی" پرداخته‌اند. این پژوهش نیز به روش پیمایش و از ابزار پرسشنامه مهارت‌های ارتباطی کوپین دام و ارتباطات بین فردی گراهام و مدیریت تعارض ارتباط سازمانی پوتنام و ویلسون استفاده شده است. بر اساس نتایج بین مهارت‌های ارتباطی (مهارت گوش دادن، توانایی دریافت و ارسال پیام، بینش نسبت به فرآیند ارتباط، کنترل عاطفی و ارتباط توأم با قاطعیت) با ارتباطات بین فردی (قبول بازخورد و ارزیابی، خود تنظیمی و شفافیت، کنار آمدن با تفاوت‌ها، آگاهی از خود و خودافشایی و همچنین از دیگران) رابطه معناداری مشاهده شده است. همچنین بین مهارت‌های ارتباطی و راهبردهای مدیریت تعارض (عدم مقابله (اجتناب و سازش)، کنترل (رقابت) و راه‌حل‌گرایی (همکاری و مصاحبه)) رابطه معناداری مشاهده شده است. در نهایت باتوجه به معنادار بودن ارتباطات فوق، نویسندگان نتیجه‌گیری کرده‌اند که توانایی‌های ارتباطی مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری سازمانی و موفقیت کتابداران است.

جرولیموس و کنستا (۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی "مهارت‌ها و صلاحیت‌های کتابداران در محیط اطلاعاتی مدرن" پرداخته‌اند. داده‌های این پژوهش به روش مطالعه مروری از ۲۰۰ آگهی مندرج در وبسایت‌های معتبر کشورهای انگلیس، کانادا، استرالیا و ایالات متحده در سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۷ گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌های این تحقیق منجر به ارائه ۳۸ مهارت و صلاحیت شده است. این مهارت‌ها و صلاحیت‌ها در دو گروه دسته‌بندی شده‌اند: مهارت‌ها و صلاحیت‌های عمومی شامل

میان کتابداران معنادار بوده است؛ به‌نحوی که تنظیم عواطف در میان کتابداران با مدرک دیپلم کمتر از کتابداران با مدرک کارشناسی بوده است.

بردبار و فرهنگ‌نژاد (۱۳۹۱)، در پژوهشی به "ارزیابی مهارت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات کتابداران و تبیین عوامل مؤثر بر آن در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد" پرداخته‌اند که به روش پیمایش انجام گرفته است؛ مهارت‌های فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات کتابداران در چهار زمینه اصلی شامل: نرم‌افزارهای عمومی، مهارت‌های سخت‌افزاری، مهارت‌های کاربردی و تخصصی و مهارت‌های ارتباطاتی و جستجوگری، با توجه به عوامل تأثیرگذاری همچون: سطح تحصیلات، آشنایی با زبان انگلیسی و نوع نگرش کتابداران نسبت به فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل سلسله مراتبی در این تحقیق، بیان‌گر آن بوده است که مهارت در استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی و تخصصی، مهارت در نرم‌افزارهای عمومی، مهارت‌های ارتباطاتی و جستجوگری و مهارت‌های سخت‌افزاری ضمن داشتن رابطه‌ای معنادار با عوامل تأثیرگذار فوق، به ترتیب، مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز کتابداران بوده‌اند.

عاصمی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به "بررسی میزان مهارت کارکنان کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان در استفاده از ابزارهای وب ۲.۰" پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۵۰ نفر از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی بوده است که تعداد ۱۰۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و نتایج نشان داده که میزان مهارت کتابداران و مدیران در استفاده از ابزارهای تبادل یا اشتراک اطلاعات، مدیریت و سازمان‌دهی اطلاعات، اشاعه و بازیابی اطلاعات و ابزارهای مرجع وب ۲.۰ کمتر از حد متوسط بوده است و در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، راهنمای موضوعی، موتورهای کاوش و سیستم از کتابدار پرس، بیش‌ترین مهارت مشاهده شده است. علاوه بر این، در این پژوهش بین جنسیت و مهارت‌های مورد بررسی تفاوت معناداری مشاهده نشده است. در حالی که بین

بخشی از آموزش مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی کتابداری و اطلاع‌رسانی را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پیمایش مبتنی بر وب استفاده کرده و از کتابدارانی به عنوان نمونه استفاده شده است که در سال ۲۰۰۷ در سه دوره سه ساعته آموزش "مهارت‌های شخصیتی و ارتباطی" مشارکت داشته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که به‌طور کلی، دوره‌های مذکور تأثیر معناداری بر روی رشد شخصیت، اصلاح رفتارهای ارتباطی و مهارت‌های اجتماعی کتابداران داشته است.

جنسن^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود نقش "ویژگی‌های شخصیتی و الگوهای ارتباط غیرکلامی" در میان کتابداران دانشگاه گوتنبرگ سوئد را به روش پیمایش مورد ارزیابی قرار داده است. در این پژوهش، از الگوی پنج عامل شخصیتی مک-کری و کاستا^۵ (۲۰۰۶) که شامل (درون‌گرا - برون‌گرا)، (باز به - تجربه‌های جدید - سنتی)، (باوجدان - بی‌دقت)، (سازگار - خودمحور) و (روان‌رنجور - کنترل عاطفی) استفاده شده است و الگوهای کلامی و غیرکلامی نیز عبارت بودند از: پرحرفی، مواجهه مستقیم (هدایت‌گری)، ارتباط کلامی، تماس چشمی، مجاورت، گام به عقب یا فاصله با مخاطب، بلندی صدا، ناامنی، انزوا یا حریم خصوص، صمیمیت که مؤید حالات چهره و ارتباط بصری، ژست‌ها و حرکات بدنی، لباس و ظاهر، فاصله و فضای شخصی و محیط فیزیکی بوده‌اند. در این تحقیق، بین شخصیت برون‌گرا با برقراری تماس چشمی و بلند کردن تن صدا همبستگی معنادار مشاهده شده؛ در حالی که بین شخصیت درون‌گرا با احساس ناامنی همبستگی معنادار مشاهده شد است. بین بازبودن به تجربه جدید با پرحرفی، هدایت‌کنندگی، تماس چشمی، مجاورت، فاصله نزدیک با مخاطب، بلند کردن صدا، احساس امنیت، صمیمیت و تکنولوژی همبستگی معنادار مشاهده شده در حالی که بین شخصیت سنتی با فاصله دور با مخاطب همبستگی معنادار مشاهده شده است. بین وجدان کاری با هدایت‌گری، پرحرفی، ارتباط کلامی، تماس چشمی، مجاورت و تکنولوژی

توانایی‌هایی هستند که کتابداران می‌توانند روزانه و از طریق محیط کار بدون آنکه به‌طور مستقیم با فعالیت‌های روزمره‌ای مانند فهرست‌نویسی در ارتباط باشند؛ آن‌ها را توسعه دهند. این دسته شامل چهار مؤلفه: - ویژگی‌های فردی، - مهارت‌های میان فردی، - تجربه، - آموزش مدام و یادگیری مستمر بوده است. دسته دوم مهارت‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای هستند که به‌طور مستقیم با شیوه‌های کار، استانداردهای حرفه‌ای و فعالیت‌های روزانه کتابداران و در رابطه با خدمات فنی درک می‌شوند. این دسته شامل پنج مؤلفه: - فرآیند مدیریت موضوعات همایش، - فرآیند مدیریت موضوعات دیجیتال، - مهارت‌های ICT، - مهارت‌های مدیریت و سازمان‌دهی و - تحصیلات بوده است.

امجی^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی "مهارت‌ها ارتباطی و سطح سواد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات کتابداران" کتابخانه دانشگاه مدونا^۲ نیجریه را به روش پیمایش مورد ارزیابی قرار داده‌اند. حجم نمونه شامل ۱۱ نفر بوده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که سطح مهارت‌های ارتباطی کتابداران (مهارت‌های شنیداری در سطح ۴۵٪، مهارت‌های ارتباط کلامی در سطح ۳۶٪، مهارت‌های میان‌فردی در سطح ۱۸٪ و مهارت‌های نوشتاری در سطح ۱۸٪) پایین‌تر از حد متوسط قرار داشته است. دیگر نتایج این تحقیق نشان داده است که سطح سواد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات کتابداران (سواد تحقیقاتی در سطح ۳۶٪، سطح سواد انتشاراتی در سطح ۱۸٪ و سواد جستجوگری در سطح ۴۵٪) نیز پایین‌تر از حد متوسط قرار داشته است. در مجموع مهارت‌های ارتباطی و فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ۱۸٪ درصد از کتابداران در سطح بالا قرار داشته است، مهارت‌های ۲۷٪ درصد از کتابداران در سطح خیلی بالا، مهارت‌های ۲۷٪ درصد در سطح پایین و مهارت ۱۸٪ درصد از کتابداران نیز در سطح بسیار پایینی قرار داشته است.

امین^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهشی "نیاز و تأثیر توسعه شخصیت و مهارت‌های ارتباطی در آموزش کتابداران" شهر پنجاب به عنوان

4. Jensen

5. McCrae & Costa

1. Umeji, Ebele C

2. Madonna University

3. Ameen

آشوک وانی^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی "مهارت‌های ضروری برای کتابداران حرفه‌ای" در قرن ۲۱ را به روش تحلیلی مورد بررسی قرار داده است. نویسنده مهارت‌ها و صلاحیت‌هایی مانند: درک نیاز کاربران، توانایی انتقال از خدمات سنتی به خدمات مبتنی بر تکنولوژی‌های وب، هماهنگی و تعادل میان مجموعه‌های چاپی و الکترونیکی، توانایی انتقال از مجموعه‌های چاپی به مجموعه‌های غیرچاپی، خودتحویلی در ارائه خدمات، دانش به روزرسانی پایگاه داده‌ها، دانش و مهارت ارزیابی خدمات، توانایی پذیرش تغییرات، آشنایی با مفاهیم کتابخانه‌های الکترونیک، دانش انتخاب تکنولوژی‌های مناسب ارائه خدمات، استفاده از تکنولوژی‌های جدید، مدیریت منابع و پایگاه داده‌های الکترونیک، توانایی جذب کاربران و مشتریان برای کتابخانه، مهارت‌های شنیداری، مهارت‌های گفتاری، مهارت‌های نوشتاری، مهارت‌های ارتباط میان‌فردی، مهارت کار با همکاران و مدیران و کارشناسان، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های ارائه و کنفرانس، مهارت‌های رهبری و هدایت‌گری، مهارت حل مشکلات کاربران، مهارت‌های بازاریابی را به عنوان مهارت‌ها و صلاحیت‌های نرم معرفی کرده است که برای کتابداران حرفه‌ای در قرن ۲۱ ضروری است.

افخمی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی "وضعیت مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی" مشهد را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. در این پژوهش مهارت‌های ارتباط کلامی شامل: یادآوری، اجتناب از تشخیص زود هنگام، احساسات بازتابی، بازگویی یا تفسیر نظرات، استفاده از مشوق‌ها، پایان قابل قبول مذاکره و ارائه نظر و پیشنهاد بوده‌اند. و مهارت‌های ارتباط غیرکلامی شامل: ارتباط چشمی، حرکات و ژست‌ها، موقعیت فیزیکی مناسب، حالت چهره، گوش دادن به تن صدا، سازگاری احساسات یا تنظیم عواطف و درک صحیح پیام‌ها بوده‌اند که از منظر همبستگی و رابطه با متغیرهای جمعیت-شناختی مانند: جنسیت، سطح تحصیلات و تجربه حرفه‌ای مورد آزمون قرار گرفته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، تفاوت

همبستگی معنادار مشاهده شده در حالی که بین بی‌دقتی با فاصله گرفتن، بلند کردن صدا و ناامنی همبستگی معنادار مشاهده شده است. بین سازگاری با هدایت‌گری، فاصله با مخاطب و انزوا همبستگی معنادار مشاهده شده در حالی که بین خودمحوری با بلند کردن صدا، ارتباط کلامی، تماس چشمی، مجاورت و تکنولوژی همبستگی معنادار مشاهده شده است؛ و نهایتاً اینکه بین کنترل عاطفی با هدایت‌گری، تماس چشمی و مجاورت همبستگی معنادار مشاهده شده در حالی که بین روان‌رنجوری با پرحرفی، ارتباط کلامی، فاصله با مخاطب، بلند کردن صدا، ناامنی و صمیمیت همبستگی معنادار مشاهده شده است.

گباجه و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به روش پیمایش، به "ارزیابی شایستگی‌ها و مهارت‌های کتابداران" پرداخته‌اند. آنها در پژوهش خود تلاش کرده‌اند تا شایستگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کتابداران به‌ویژه در زمینه مهارت‌های علمی همچون آشنایی با منابع علمی و توانایی‌های ارتباطی همچون درک فعالیت‌های ارتباطی را شناسایی کنند. نتایج این بررسی نشان داد که درصد بالایی از کتابداران از سیاست‌های دسترسی آزاد مخاطبان به منابع علمی آگاهی داشتند اما از طرف دیگر، درصد کمی از آنها در عمل از الزامات روش‌های کتابشناسی آگاهی کافی داشتند. همچنین در حالی که بیش از نیمی از کتابداران درک درستی از روندهای فعلی از جمله دسترسی آزاد به منابع و شناسایی مراجع داشتند؛ درصد کمی از آنها درک درستی از به‌روزرسانی و پردازش داده‌ها و منابع و مدیریت فضای کتابخانه داشتند. علاوه بر این، بسیاری از کتابداران فاقد توانایی ارتباطی کافی برای ارتباط مؤثر با مخاطبان بودند؛ در حالی که از سیاست‌های عدم دسترسی به برخی منابع در دوره‌های تحریم و مدیریت داده‌ها و منابع نیز اطلاع کافی نداشتند. نویسندگان با توجه به یافته‌های خود مدعی شده‌اند که برای آنکه کتابداران نقش خود را به‌طور مؤثر ایفا کنند؛ لازم است از مهارت‌های علمی و ارتباطی کافی برخوردار شوند. بنابراین برنامه‌های توسعه حرفه‌ای مانند برگزاری کارگاه‌ها و کنفرانس‌ها آموزشی را به عنوان یک فوریت توصیه کرده‌اند.

2. Ashok Wani

3. Afkhami et al.

1. Gbaje et al.

روش پژوهش

روش پژوهش، روشی ترکیبی است. در این پژوهش تلاش شده است تا با مرور سیستماتیک ادبیات و بررسی سوابق پژوهشی و با استفاده از تکنیک فراترکیب، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر مهارت‌های ارتباطی کتابداران شناسایی و با تکنیک تحلیل محتوا مقوله‌بندی شوند. در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه تنظیم شده به گردآوری داده‌ها از کتابداران پرداخته شده و با کمک آماره‌های توصیفی و استنباطی داده‌ها تجزیه و تحلیل انجام شد. بنابراین پس از جستجوی گسترده حدود ۱۱۰ عنوان پژوهش مورد مطالعه اولیه قرار گرفتند؛ که از این تعداد ۳۴ مقاله به دلیل عنوان، ۲۶ مقاله به دلیل چکیده و ۲۰ مقاله به دلیل محتوا نامناسب یا نامرتب حذف شدند و در نهایت ۳۰ مقاله مرتبط با موضوع مورد بررسی این رساله وارد فرآیند فراترکیب شده‌اند. بر اساس اجرای مراحل هفتگانه روش فراترکیب، الگوی تجربی و اولیه «مهارت‌های ارتباطی» از ادبیات و پیشینه تحقیق و همچنین سایر مقالات مطالعه شده استخراج شده است و در قالب جدول (۱) ارائه شده است.

معناداری میان زنان و مردان به لحاظ استفاده از مهارت‌های ارتباط کلامی و غیرکلامی مشاهده نشده است. همچنین تفاوت معناداری به لحاظ استفاده از مهارت‌های ارتباط کلامی و غیرکلامی در میان سطوح مختلف تحصیلی و تجربه حرفه‌ای کتابداران مشاهده نشده است.

به طور کلی در تحقیقات داخلی و خارجی تقریباً رابطه معناداری بین ویژگی‌های جمعیت شناختی کتابداران با مهارت‌های ارتباطی آنها مشاهده نشده است به جز اشرافی ریزی و همکاران، عاصمی و همکارانکه در عامل تحصیلات تفاوت مشاهده شده و در تحقیقات انجام شده معتقدند کتابداران نیاز به کسب مهارت‌های ارتباطی و آموزش در این ارتباط دارند. فرضیه‌های پژوهش شامل:

- بین مولفه‌های جنسیت، وضعیت تاهل، گروه سنی، سوابق کار، شهرستان محل خدمت و سطوح تحصیلی کتابداران و مهارت‌های ارتباطی آنها رابطه وجود دارد.

- بین مهارت‌های کلامی، غیر کلامی و میان فردی کتابداران رابطه وجود دارد.

جدول ۱. مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

تعداد مفاهیم	مؤلفه‌ها	
۲۶	مهارت‌های ارتباط کلامی	۱
۲۴	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی	۲
۴۵	مهارت‌های ارتباط میان فردی	۳
۹۵	جمع کل مفاهیم	

در ادامه در راستای بهبود فرآیند گزینش و انتخاب مفاهیم و مؤلفه‌های تحقیق از تکنیک دلفی استفاده شده است. در این مرحله، با روش نمونه‌گیری هدفمند تیم خبره متشکل از ۲۰ نفر از اعضاء هیئت علمی دانشگاه متخصص در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و همچنین مدیران، کارشناسان و کتابداران با تجربه انتخاب شدند. سپس، بر مبنای تحلیل محتوای مفاهیم و مؤلفه‌های گردآوری شده حاصل از روش فراترکیب، پرسشنامه‌ای شامل ۹۵ سؤال که بازتاب ۹۵ مفهوم مؤلفه مهارت‌های ارتباطی است. در قالب پرسشنامه طراحی شد، و با استفاده از طیف لیکرت از اعضاء

از بررسی، تجزیه و تحلیل و فراترکیب ۱۵ منبع مرتبط با موضوع رساله، ۹۵ مفهوم استخراج شده است که پس از کدگذاری، ۲۶ مفهوم ذیل مؤلفه «مهارت‌های ارتباط کلامی»؛ ۲۴ مفهوم ذیل مؤلفه «مهارت‌های ارتباط غیر کلامی» دسته‌بندی شده‌اند و ۴۵ مفهوم نیز در ذیل مؤلفه «مهارت‌های ارتباط میان-فردی» دسته‌بندی شده‌اند و در نهایت سه مؤلفه مهارت‌های ارتباط کلامی، غیر کلامی و مهارت‌های ارتباط میان فردی در ذیل مقوله اصلی «مهارت‌های ارتباطی» دسته‌بندی شده‌اند (جدول ۱).

تیم خبره خواسته شده است تا میزان نیاز هر یک از مهارت‌های مرتبط را برای کتابداران کتابخانه‌های عمومی مشخص نمایند. بعد از سه دور انجام تکنیک دلفی، با توجه به اجماع نظر بالای اعضاء تیم خبره از یک سو و حذف مولفه‌های نامرتبط در انتها بر اساس ۴۴ مفهوم از مفاهیم مؤلفه مهارت‌های ارتباطی، پرسشنامه نهایی تدوین شد و بین کارشناسان و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان توزیع شد. در این پژوهش، ابتدا در قالب اجرای تکنیک دلفی، از روایی صوری و محتوایی برای سنجش ابزار پژوهش استفاده شده است؛ ابزار سنجش در این پژوهش توسط ۲۰ نفر از اساتید و کارشناسان و متخصصان

حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است و محتوای همه گویه‌های پرسشنامه از منظر مناسبت با مفهوم مورد سنجش با ضریب توافق (۰/۹۷۵) مورد تأیید اعضاء گروه خبره قرار گرفته است برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که ضریب برای پرسش نامه مهارت‌های ارتباطی ۰/۹۷۴ به دست آمد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۷۲ نفر از کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان است. متناسب با حجم جامعه آماری هر شهرستان حجم نمونه متناسب اختصاص داده شده است (جدول ۲).

جدول ۲. حجم جامعه آماری و حجم نمونه کتابداران شهرستان‌های استان خوزستان

ردیف	نام شهرستان	حجم جامعه کتابداران	حجم نمونه کتابداران
۱	اهواز	۴۹	۱۸
۲	دزفول	۳۶	۱۳
۳	بهبهان	۲۴	۹
۴	ماهشهر	۱۷	۶
۵	شوش	۱۶	۶
۶	شوشتر	۱۵	۵
۷	اندیمشک	۱۵	۵
۸	باغملک	۱۲	۴
۹	مسجد سلیمان	۱۱	۴
۱۰	ایذه	۱۱	۴
۱۱	رامهرمز	۱۱	۴
۱۲	گتوند	۱۰	۴
۱۳	لالی	۸	۳
۱۴	باوی	۸	۳
۱۵	شادگان	۷	۳
۱۶	رامشیر	۶	۲
۱۷	امیدیه	۵	۲
۱۸	هندیجان	۵	۲
۱۹	آغاچاری	۳	۱
۲۰	کارون	۲	۱
۲۱	حمیدیه	۱	۱
	جمع کل	۲۷۲	۱۰۰

یافته‌ها

در ادامه به بررسی رابطه متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق یعنی، جنسیت، وضعیت تأهل، سن، سابقه کار، شهر محل خدمت و سطح تحصیلات پاسخگویان با مهارت‌های ارتباطی پرداخته خواهد شد. به لحاظ جنسیت تعداد زنان پاسخگو بیش از مردان بوده‌اند چراکه ۷۰ درصد از پاسخگویان زن و ۳۰ درصد مرد بوده‌اند؛ این امر از آنجا ناشی می‌شود که نسبت کتابداران زن در کتابخانه‌های عمومی بیش از مردان است و طبیعتاً این نسبت در پاسخگویان این پژوهش نیز نمود داشته است. ۸۲ درصد از پاسخگویان متأهل و ۱۸ درصد نیز مجرد بوده‌اند. به لحاظ سنی بیشترین فراوانی پاسخگویان با تعداد ۳۵ نفر در گروه سنی ۳۵-۳۹ ساله و کمترین فراوانی با ۴ نفر در گروه سنی ۲۹-۲۵ قرار داشته‌اند. یافته‌های توصیفی این بخش از پژوهش با آماره‌های ارائه شده از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان نیز مطابقت دارد. بر اساس آماره‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، متوسط سن کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان ۳۶ سال اعلام شده است.

به لحاظ سابقه کار؛ بیشترین فراوانی با ۲۹ نفر، بین ۵ تا ۹ سال سابقه و کمترین فراوانی با ۷ نفر، بین ۲۵ سال و بالاتر سابقه کار داشته‌اند. یافته‌های این بخش از پژوهش نیز با آماره‌های ارائه شده از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مطابقت دارد. بر اساس آماره‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، متوسط سابقه کار کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان ۹ سال اعلام شده است.

وضعیت سطح تحصیلی پاسخگویان نیز حاکی از آن است که بیشترین فراوانی با ۵۹ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند و کمترین فراوانی با ۱ نفر دارای مدرک دیپلم بوده است. در حالی که ۵۹ درصد از پاسخگویان در پژوهش حاضر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند؛ این یافته‌ها با آماره‌های ارائه شده از سوی نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مطابقت دارند. بر اساس آماره‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، ۶۵/۷ درصد از کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۳. تفاوت جنسیت و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های ICT

مؤلفه‌ها	میانگین‌ها		تفاوت میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار T	سطح معناداری	مقدار F
	مرد	زن					
مهارت‌های ارتباط کلامی	۵۸/۵۰	۵۷/۶۷	۰/۸۲۹	۹۸	۰/۴۰۹	۰/۶۸۳	۰/۰۰۴
مهارت‌های ارتباط غیر کلامی	۴۷/۰۳	۴۷/۱۴	۰/۱۱۰	۹۸	۰/۰۶۷	۰/۹۴۷	۰/۰۰۵
مهارت‌های ارتباط میان فردی	۶۸/۹۳	۶۹/۶۳	۰/۶۹۵	۹۸	۰/۳۲۴	۰/۷۴۷	۰/۶۹۶

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است؛ همچنین مقدار آماره تی با ۹۸ درجه آزادی که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر تی (۱/۶۵) محاسبه شده در جدول مقادیر بحرانی آزمون تی است

و همچنین مقادیر ناچیز تفاوت میانگین‌ها، می‌توان استنباط کرد که تفاوت معناداری میان کتابداران مرد و زن به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و ارتباط میان فردی مشاهده نمی‌شود.

جدول ۴. تفاوت وضعیت تأهل و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی

مقدار F	سطح معناداری	مقدار T	درجه آزادی	تفاوت میانگین‌ها	میانگین‌ها		مؤلفه‌ها
					زن	مرد	
۱/۸۱	۰/۲۳۲	۱/۲۰	۹۸	۲/۸۸	۵۸/۴۴	۵۵/۵۶	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۶۸۷	۰/۱۵۶	۱/۴۳	۹۸	۲/۷۷	۴۷/۶۱	۴۴/۸۳	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۳/۳۳	۰/۲۷۲	۱/۱۰	۹۸	۲/۸۱	۶۹/۹۳	۶۷/۱۱	مهارت‌های ارتباط میان‌فردی

و همچنین مقادیر ناچیز تفاوت میانگین‌ها، می‌توان استنباط کرد که تفاوت معناداری میان کتابداران متأهل و مجرد به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و ارتباط میان‌فردی مشاهده نمی‌شود.

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است همچنین مقدار آماره تی با ۹۸ درجه آزادی که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر تی (۱/۶۵) محاسبه شده در جدول مقادیر بحرانی آزمون تی است

جدول ۵. واریانس بین گروه‌های سنی به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار F	درجه آزادی	میانگین مربعات	واریانس بین و درون گروه‌ها		مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباط
				بین گروه‌ها	درون گروه‌ها	
۰/۴۴۰	۰/۹۷۰	۵	۸۲/۸۲	۴۱۴	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط کلامی
		۹۴	۸۵/۳۹	۸۰۲۷	درون گروه‌ها	
۰/۵۷۶	۰/۷۶۷	۵	۴۳/۶۸	۲۱۸	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
		۹۴	۵۶/۹۳	۵۳۵۱	درون گروه‌ها	
۰/۵۸۷	۰/۷۵۱	۵	۷۳/۰۷	۵۶۵	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط میان‌فردی
		۹۴	۹۷/۲۸	۹۱۴۴	درون گروه‌ها	

جدول مقادیر بحرانی آزمون F (۲/۳۷) است؛ می‌توان استنباط کرد که تفاوت معناداری میان گروه‌های مختلف سنی کتابداران به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و مهارت‌های ارتباط میان‌فردی مشاهده نمی‌شود.

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است همچنین مقدار آماره F با ۵ درجه آزادی برای بین گروه‌ها و ۹۴ درجه آزادی برای درون گروه‌ها که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر F محاسبه شده در

جدول ۶. واریانس بین سوابق مختلف کاری به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار F	درجه آزادی	میانگین مربعات	واریانس بین و درون گروه‌ها		مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباط
				بین گروه‌ها	درون گروه‌ها	
۰/۴۶۸	۰/۹۲۶	۵	۷۹/۲۱	۳۹۶	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط کلامی
		۹۴	۸۵/۵۸	۵۰۴۵	درون گروه‌ها	
۰/۵۴۸	۰/۸۰۶	۵	۴۵/۷۸	۲۲۸	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
		۹۴	۵۶/۸۱	۵۳۴۰	درون گروه‌ها	
۰/۷۶۸	۰/۵۱۱	۵	۵۰/۲۸	۲۵۱	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط میان‌فردی
		۹۴	۹۸/۴۹	۹۲۵۸	درون گروه‌ها	

جدول مقادیر بحرانی آزمون F (۲/۳۷) است؛ می‌توان استنباط کرد که تفاوت معناداری میان سوابق مختلف کاری کتابداران به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و مهارت‌های ارتباط میان‌فردی مشاهده نمی‌شود.

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است همچنین مقدار آماره F با ۵ درجه آزادی برای بین گروه‌ها و ۹۴ درجه آزادی برای درون گروه‌ها که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر F محاسبه شده در

جدول ۷. واریانس بین شهرستان محل خدمت به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار F	درجه آزادی	میانگین مربعات	واریانس بین و درون گروه‌ها		مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباط
۰/۴۸۵	۰/۹۸۸	۲۰	۸۴/۴۴	۱۶۸۸	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط کلامی
		۷۹	۸۵/۴۷	۶۷۵۲	درون گروه‌ها	
۰/۷۳۴	۰/۷۷۶	۲۰	۴۵/۷۲	۹۱۴	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
		۷۹	۵۸/۹۲	۴۶۵۵	درون گروه‌ها	
۰/۵۶۵	۰/۹۱۹	۲۰	۸۹/۷۶	۱۷۹۵	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط میان‌فردی
		۷۹	۹۷/۶۵	۷۷۱۵	درون گروه‌ها	

استنباط کرد که تفاوت معناداری میان شهرستان‌های مختلف محل خدمت کتابداران به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و مهارت‌های ارتباط میان‌فردی مشاهده نمی‌شود.

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است همچنین مقدار آماره F با ۲۰ درجه آزادی برای بین گروه‌ها و ۷۹ درجه آزادی برای درون گروه‌ها که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر F محاسبه شده در جدول مقادیر بحرانی آزمون F (۱/۷۵) است؛ می‌توان

جدول ۸. واریانس بین سطوح تحصیلی به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار F	درجه آزادی	میانگین مربعات	واریانس بین و درون گروه‌ها		مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباط
۰/۴۰۶	۰/۹۸۰	۳	۸۳/۶۰	۲۵۰	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط کلامی
		۹۶	۸۵/۳۱	۸۱۹۰	درون گروه‌ها	
۰/۱۰۲	۲/۱۲	۳	۱۱۵/۶	۳۴۷	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
		۹۶	۵۴/۴۰	۵۲۲۲	درون گروه‌ها	
۰/۰۷۱	۲/۴۱	۳	۲۲۲/۷	۶۶۸	بین گروه‌ها	مهارت‌های ارتباط میان‌فردی
		۹۶	۹۲/۱۰	۸۸۴۱	درون گروه‌ها	

گروه‌ها که همگی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر F محاسبه شده در جدول مقادیر بحرانی آزمون F (۲/۷۶) است؛ می‌توان استنباط کرد که تفاوت معناداری میان سطوح مختلف تحصیلی کتابداران

بر اساس تحلیل سطح معناداری که برای همه مؤلفه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۰۵ برآورد شده است همچنین مقدار آماره F با ۳ درجه آزادی برای بین گروه‌ها و ۹۶ درجه آزادی برای درون

به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و مهارت‌های ارتباط میان‌فردی مشاهده نمی‌شود.

جدول ۹. بررسی رابطه بین جنسیت با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار فی	درجه آزادی	کای اسکوتر	مهارت‌های ارتباطی
۰/۴۰	۰/۵۶۸	۳۰	۳۲/۲۵	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۳۰	۰/۵۸۰	۲۸	۳۳/۶۵	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۲۰	۰/۶۰۸	۳۳	۳۶/۹۹	مهارت‌های ارتباط میان فردی

با توجه به مقادیر کای اسکوتر در مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی، می‌توان استدلال کرد که بین جنسیت و مهارت ارتباطی، کلامی، غیر کلامی، میان فردی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۰. بررسی رابطه بین وضعیت تأهل با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار فی	درجه آزادی	کای اسکوتر	مهارت‌های ارتباطی
۰/۸۷۱	۰/۴۶۴	۳۰	۲۱/۵۰	مهارت ارتباط کلامی
۰/۷۱۶	۰/۴۸۳	۲۸	۲۳/۳۲	مهارت ارتباط غیر کلامی
۰/۷۴۴	۰/۵۲۳	۳۳	۲۷/۳۵	مهارت ارتباط میان فردی

با توجه به مقادیر کای اسکوتر در مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی، می‌توان استنباط کرد که بین وضعیت تأهل و مهارت ارتباطی، کلامی، غیر کلامی، میان فردی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۱. بررسی رابطه بین شهر محل خدمت با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	مقدار V کرامر	درجه آزادی	کای اسکوتر	مهارت‌های ارتباطی
۰/۸۴۴	۰/۵۳۱	۶۰۰	۵۶۴/۹۵	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۷۱۸	۰/۵۲۰	۵۶۰	۵۴۰/۲۹	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۴۶۰	۰/۵۷۶	۶۶۰	۶۶۲/۹۸	مهارت‌های ارتباط میان فردی

با توجه به مقادیر بسیار بزرگ کای اسکوتر و نتایج آزمون V کرامر و همچنین سطح معناداری که بسیار بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ می‌توان استنباط کرد که بین شهر محل خدمت و مهارت‌های ارتباطی، کلامی، غیر کلامی و میان فردی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۲. بررسی رابطه بین سن با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	مهارت‌های ارتباطی
۰/۸۰۳	۰/۰۲۵	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۴۰۹	۰/۰۸۳	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۶۷۶	۰/۰۴۲	مهارت‌های ارتباط میان فردی

با توجه به سطوح معناداری که بسیار بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشند و مقادیر ناچیز ضریب همبستگی اسپیرمن؛ می‌توان استنباط کرد که بین سن پاسخگویان و مهارت‌های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۳. بررسی رابطه بین سابقه کار با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	مهارت‌های ارتباطی
۰/۳۴۲	۰/۰۹۶	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۱۰۹	۰/۱۶۱	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۱۸۳	۰/۱۳۴	مهارت‌های ارتباط میان فردی

با توجه به سطوح معناداری که بسیار بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشند و مقادیر ناچیز ضریب همبستگی اسپیرمن؛ می‌توان استنباط کرد که بین سابقه کار پاسخگویان و مهارت‌های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی رابطه‌ای مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۴. بررسی رابطه بین سطح تحصیلات با مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی

سطح معناداری	ضریب اسپیرمن	مهارت‌های ارتباطی
۰/۰۳۷	۰/۲۰۹	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۰۴۹	۰/۱۹۸	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۰۳۴	۰/۲۱۲	مهارت‌های ارتباط میان فردی

با توجه به سطوح معناداری که بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشند و مقادیر ضریب همبستگی اسپیرمن؛ می‌توان استنباط کرد که بین سطح تحصیلات پاسخگویان و مهارت‌های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی رابطه نسبتاً ضعیفی مشاهده می‌شود.

جدول ۱۵. بررسی رابطه بین مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی کتابداران

سطح معناداری	ضریب پیرسون	رابطه بین مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۱	مهارت‌های ارتباط کلامی
۰/۰۰۰	۰/۹۵۱	مهارت‌های ارتباط غیر کلامی
۰/۰۰۰	۰/۹۲۸	مهارت‌های ارتباط میان فردی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی رابطه ویژگی‌های جمعیت شناختی با مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: استان خوزستان) است. در پژوهش حاضر به طرز نامعمولی، تفاوت معناداری از منظر جنسیت، وضعیت تأهل، سن، سابقه کار، محل خدمت و سطح تحصیلی بین زنان و مردان به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی مشاهده نشده است. حال آنکه نتایج تحقیقات بورگون، نولر، ریگیو و

با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و مقدار ضریب همبستگی بالای پیرسون می‌توان استنباط کرد که بین مهارت ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی، ارتباط میان فردی کتابداران و مهارت‌های ارتباطی کتابداران رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد.

فرا تحلیل‌های هال، گواه این واقعیت است که در بحث ارتباطات انسانی همواره تعدیل‌گرهایی مانند: سن، جنسیت و فرهنگ وجود دارند که رفتار کلامی، غیر کلامی و میان‌فردی زنان و مردان را از یکدیگر متمایز می‌کند. یک دسته از این تعدیلگرها مرتبط با جهان فرهنگی کنشگران است. واقعیت آن است که فرهنگ همه زیرلایه‌های زیست انسانی را تحت‌الشعاع خود دارد؛ به نحوی که تفاوت‌های چشم‌گیر در نحوه بیان و تفسیر افراد انسانی از رفتار کلامی، نشانه‌های غیر کلامی و ارتباط میان‌فردی نیز نتیجه همین تأثیرات فرهنگی است. در ابتدا به بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مهارت‌های ارتباطی پرداخته شده است. بر اساس نتایج این بخش، بین جنسیت و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای مشاهده نشده است؛ به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری میان زنان و مردان مشاهده نشده است. این بخش از نتایج تحقیق، با نتایج پژوهش افخمی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد؛ چراکه در مطالعه این پژوهشگران نیز میان زنان و مردان به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری مشاهده نشده است. اما در پژوهش اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۱) نه تنها بین جنسیت و مهارت‌های ارتباطی رابطه مشاهده شده است؛ بلکه تفاوت معناداری نیز میان زنان و مردان به لحاظ برخی مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی از جمله تنظیم عواطف، قاطعیت و بینش مشاهده شده است. لذا به نظر می‌رسد در برخی از استان‌ها مانند اصفهان جنسیت مبنای تفاوت و در برخی دیگر مانند خوزستان مهارت‌های ارتباطی فارغ از جنسیت یکسان است که می‌تواند ناشی از دیدگاه‌های فرهنگی هر استان باشد.

در پژوهش حاضر، بین وضعیت تأهل و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای مشاهده نشده است؛ به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری میان کتابداران متأهل و کتابداران مجرد مشاهده نشده است. این نتایج قابل مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین نبوده است چراکه در اغلب پژوهش‌های مورد بررسی این رساله، نقش وضعیت تأهل بر مهارت‌های ارتباطی مورد بررسی قرار نگرفته است.

دیگر نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین سن و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای مشاهده نشده است؛ به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری میان گروه‌های سنی مختلف مشاهده نشده است. در حالی که در پژوهش اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۱) برخی مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی از جمله تنظیم عواطف در میان کتابداران گروه سنی ۳۸ تا ۴۷ سال بیشتر از کتابداران گروه سنی ۱۸ تا ۳۷ سال بوده است. لذا نتایج حاکی از تفاوت در استانهای مختلف می‌باشد.

همچنین در پژوهش حاضر، بین سابقه کار و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای مشاهده نشده است؛ به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری میان کتابداران با سابقه مختلف کاری مشاهده نشده است. این بخش از نتایج تحقیق، با نتایج پژوهش افخمی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد چراکه در مطالعه این پژوهشگران نیز میان سوابق کاری و تجربه حرفه‌ای کتابداران به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری مشاهده نشده است. در حالی که به نظر می‌رسد سابقه کاری می‌تواند در پرورش مهارت‌های ارتباطی تأثیر گذار باشد.

در پژوهش حاضر، بین شهرستان محل خدمات و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای مشاهده نشده است؛ به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری میان کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهرستان‌های مختلف مورد بررسی مشاهده نشده است. این نتایج قابل مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین نبوده است چراکه در اغلب پژوهش‌های مورد بررسی این رساله، نقش کتابخانه عمومی محل خدمت بر مهارت‌های ارتباطی مورد بررسی قرار نگرفته است.

در نهایت اینکه در پژوهش حاضر، بین سطوح مختلف تحصیلی و مهارت‌های ارتباطی رابطه‌ای ضعیف مشاهده شده است؛ همچنین، به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی، تفاوت معناداری میان کتابداران با سطوح مختلف تحصیلی مشاهده نشده است. این بخش از نتایج تحقیق، با نتایج پژوهش افخمی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد چرا که در مطالعه این پژوهشگران نیز میان سطوح مختلف تحصیلی کتابداران به لحاظ

همچنین ارتباط میان فردی با مهارت‌های ارتباطی، رابطه مثبت و معنادار مشاهده شده است. در همین رابطه، در پژوهش جنسن (۲۰۱۶) نیز بین الگوهای کلامی، غیر کلامی و میان فردی با مهارت ارتباطی و ویژگی‌های شخصیتی رابطه مثبت و معنادار مشاهده شده است.

پیشنهادهایی بر اساس یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود:

- نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مهارت ارتباط کلامی بر مهارت‌های ارتباطی تأثیرگذار است، بنابراین برای ارتقاء مهارت‌های ارتباطی ضرورت دارد تا تکنیک‌ها و مهارت‌های خوب صحبت کردن نزد کتابداران ارتقاء یابد. تکنیک‌ها و مهارت‌های متعددی وجود دارد از جمله: روش‌های خوب صحبت کردن، دانش انتخاب کلمات و مفاهیم کلیدی، پرهیز از زبان جهت‌گیری شده، پرهیز از بکارگیری کلمات ماشه‌ای، دانش قابل فهم کردن پیام برای شنونده و ...؛

- نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مهارت ارتباط غیر کلامی بر مهارت‌های ارتباطی تأثیرگذار است بنابراین برای ارتقاء مهارت‌های ارتباطی ضرورت دارد تا تکنیک‌ها و مهارت‌های شنونده خوب بودن کتابداران ارتقاء یابد. تکنیک‌ها و مهارت‌های متعددی وجود دارد از جمله: اصول شنونده خوب بودن، آشنایی با فرآیند روانی گوش دادن، تکنیک‌های توجه به مخاطب، اصول گوش دادن فعال، حساسیت به علائم فیزیکی و ...؛

- نتایج تحقیق حاضر نشان داد که مهارت ارتباط میان فردی بر مهارت‌های ارتباطی تأثیرگذار است. بنابراین برای ارتقاء مهارت‌های ارتباطی ضرورت دارد تا تکنیک‌ها و مهارت‌های ارتباط میان فردی مطلوب کتابداران در دو بُعد عملگرایانه و خشنودی شخصی ارتقاء یابد. تکنیک‌ها و مهارت‌های متعددی وجود دارد از جمله: حالات چهره و ارتباط بصری، ژست‌ها و اداهای، لباس و پوشش ظاهری، فاصله و حریم شخصی و اجتماعی با مخاطب، شرایط فیزیکی محیط، زمان و موقعیت فرهنگی و ...؛

- نتایج تجزیه و تحلیل میانگین سن ۳۶ سال و میانگین سابقه

کار ۹ سال برای کتابداران به این معناست که کتابخانه‌های عمومی با نسل جدیدی از کتابداران مواجه هستند. در این شرایط و با وجود دشواری‌های مالی که اغلب کتابخانه‌های عمومی با آن

برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری مشاهده نشده است. در حالی که در پژوهش اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۱) نه تنها بین مدرک تحصیلی و مهارت‌های ارتباطی رابطه مشاهده شده است بلکه بین سطوح مختلف تحصیلی کتابداران به لحاظ برخورداری از مهارت‌های ارتباطی تفاوت معناداری مشاهده است. به نحوی که مهارت‌های ارتباطی در میان کتابداران با مدرک دیپلم کمتر از کتابداران با مدرک کارشناسی بوده است. با توجه به نقش آموزش، به نظر می‌رسد سطوح تحصیلی می‌تواند در مهاتهای ارتباطی نقش داشته باشد، ولی طبق تحقیقات انجام شده، در برخی شهرها مانند مشهد که زائرپذیر است (افخمی و همکاران، ۲۰۱۹) و در استان خوزستان که به دلایل فرهنگی مردم به خونگرمی^۱ و ارتباط گیری آسان معروفند این مهارت‌ها با سطوح تحصیلی ارتباطی نداشته است.

با توجه به عدم تفاوت بین ویژگی‌های جمعیت شناختی و مهارت‌های ارتباطی کتابداران می‌توان نتیجه گرفت در استان خوزستان کتابداران فارغ از جنسیت و وضعیت تاهل و سابقه کار و تحصیلات از مهارت‌های ارتباطی به طور یکسان برای سرویس دهی به مراجعان خدمات دهی می‌نمایند و این مورد می‌تواند از ویژگی‌های مثبت کتابخانه‌های عمومی خوزستان از اهواز تا حمیدیه باشد.

بخش دوم یافته‌های استنباطی پژوهش حاضر مربوط به نتایج بررسی روابط بین مؤلفه‌های ارتباط کلامی، غیر کلامی و میان فردی با مهارت‌های ارتباطی است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و ارتباط میان فردی با مهارت‌های ارتباطی، رابطه مثبت، معنادار و قوی وجود دارد (جدول ۱۵). نتایج این بخش از تحقیق با نتایج پژوهش بهمنی چوب‌بستی و سیدین (۱۳۹۷)، مطابقت داشته و یافته‌های آنها را تأیید می‌نماید. چراکه در پژوهش این پژوهشگران نیز بین مؤلفه ارتباط کلامی، ارتباط غیر کلامی و

^۱ <https://lastsecond.ir/reviews/41287/>

اهواز- شهر- گرم- با- مردم- خون گرم

<https://www.mehrnews.com/news/2524882/>

مضيف- های- عربی- نماد- مهمان- نوازی- مردم- خوزستان

هابرماس، ی. (۱۳۸۴). نظریه کنش ارتباطی، ترجمه کمال پولادی. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

همیلتون، ج.؛ پاکر، ک. (۱۳۸۶). *مهارت‌های ارتباطی*. ترجمه جعفر اسحاقی و مازیار مودت. تهران: انتشارات دیدار نو.

مهدوی، م.؛ مبارکی، م. (۱۳۸۵). تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس. *فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی*، ۲(۸)، ۱-۲۱

- Afkhami, N. Tajafari, M. Nowkarizi, M. and Asghari Nekah, S.M(2019). The Status of Librarians' Communication Skills and the Effective Factors in Public Libraries. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2190.
- Bryant, J. and Poustie, K. (2001). Competencies Needed by Public Library Staff, Bertelsmann Foundation. Division of Public Libraries Carl-Bertelsmann-Str. 256, D-33311 Gütersloh.
- Feldman, R. S., Philipott, P., & Custrini, R. J. (1991). Social competence and nonverbal behavior. In R. S. Goldsmitha, R. and Newton, S. (2011). What do communication skills mean in the Constructon discipline?. *Journal of Academic Language & Learning*, 5(5), A158-A168.
- Mehdi Asri, G. (2017). Effective Communication Andaff Responsibility in Iran National Bank, Salazar Herrera. *Medellín-Colombia*, Special Issue N°1- ISSN: 1692-343X, 422-430.
- Ross, L. and Pongracz, S. (2008). The Library is Dead, Long Live the Library! The practice of Academic Librarianship and the Digital Revolution. *The Journal of Academic Librarianship*, 34(2).
- Ruesch, J.; Kees, W. (1956). *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*. University of California Press, Berkeley, 1956, 205
- Umeji, E. C. Efe Francis, E. Lucky, U. O.(2013). Information /ict Literacy Levels and Skills among Librarians in Madonna University Library, Okija. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 15(3), 70-75.
- Zhang, L.N.(2018). Importance of Interpersonal Skills at Work towards Managing People in an Educational Context, *Advances in Economics, Business and Management Research. (AEBMR)*, volume 54.

مواجه هستند؛ شیوهٔ مربیگری یا استاد-شاگردی یکی از بهترین شیوه‌هایی است که دانش بین کتابداران باسابقه و نسل جدید کتابداران انتقال می‌یابد و از این طریق امکان ارتقاء مهارت‌های آنان فراهم می‌شود و کارگاه‌های آموزشی مورد نیاز ارتقا مهارت‌های کاری کتابداران به طور روز آمد برگزار گردد.

منابع

- اشرفی‌ریزی، ح؛ امرایی، م.؛ پایی، ا.؛ بهرامی، س.؛ سموعی، ر. (۱۳۹۱). مؤلفه‌های مهارت‌های ارتباطی و ارتباط آنها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در کتابداران دانشگاه اصفهان و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۲(۱)، ۹۲-۹۷
- انواری، م. (۱۳۹۰). نقد و بررسی نظریه کنش متقابل نمادین. *معرفت*، ۲۰(۱۶۷)، ۱۵۳-۱۷۱
- بافنده ایمان‌دوست، ص. (۱۳۸۹). *مهارت‌های ارتباط شغلی و مدیریت کارآمد*. تهران: انتشارات نور علم.
- بردبار، غ.؛ فرهنگ‌نژاد، م. ع. (۱۳۹۱). ارزیابی مهارت‌های فن‌آوری اطلاعات کتابداران و تبیین عوامل مؤثر بر آن در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اطلاع-رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹(۲)، ۱۸۸-۱۶۹
- بهمنی چوب‌بستی، ا.؛ سیدین، م. (۱۳۹۷). الگویابی ساختاری تأثیر مهارت‌های ارتباطی کتابداران بر ارتباطات بین فردی و نقش آن بر راهبردهای مدیریت تعارض در کتابخانه‌ها. *رهیافت*، ۷۲(۷۲)، ۹۱-۷۶
- فرهنگی، ع. ا. (۱۳۹۲). *مبانی ارتباطات انسانی*. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- عاصمی، ع.؛ اورعی، ن.؛ رجائی خوزانی، ز. (۱۳۹۵). بررسی میزان مهارت کارکنان کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان در استفاده از وب ۲.۰. *فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۲(۴)، ۱۴۹-۱۲۷

Investigating the Relationship between Demographic Characteristics and Communication Skills of Public Library Librarians (Case Study of Khuzestan Province)

Zohreh Mirhosseini¹ | Morad Dastaran² | Fereshteh Sepehr³

- 1- Associate Professor of Knowledge & Information Science, Islamic Azad University-Tehran North Branch (Corresponding Author), z_mirhosseini@iau-tnb.ac.ir
- 2- PhD. Student of Knowledge & Information Science, Islamic Azad University- Tehran North Branch, Moraddastaran6811@Gmail.com
- 3- Assistant Professor of Knowledge & Information Science, Islamic Azad University- Tehran North Branch, f. sepehr@yahoo.com

Abstract

Objective: Public libraries if they want to play their role in a desirable way; It is necessary to look for quality criteria not in compliance with internal standards but first and foremost in the level of satisfaction of their users and customers. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the relationship between demographic characteristics and communication skills of librarians in public libraries in Khuzestan province.

Methodology: The method of achieving the research goal was the simultaneous use of meta-combination technique, content analysis and Delphi method. The statistical population of the study included 327 librarians of public libraries in Khuzestan province in 1399. By proportional attribution sampling method, 100 people were selected as a sample. Analysis of variance was used to analyze the differences between different age, educational and occupational groups. Kramer Phi and V tests were also used to examine the relationship between demographic characteristics and communication skills components and ICT skills.

Results: The results showed that according to the chi-square values in the components of communication skills, it can be argued that there is no observed relationship between gender and marital status and verbal, non-verbal, interpersonal communication skills. Be. Due to the very large amounts of Chi-square and the results of the Kramer V test, as well as the significance level, which is much higher than 0.05; It can be inferred that there is no relationship between the city of service and verbal, non-verbal and interpersonal communication skills. Given the significant levels that are much higher than 0.05 and the small values of the Spearman correlation coefficient; It can be inferred that there is no relationship between the age and work experience of the respondents and verbal, non-verbal and interpersonal communication skills. According to Spearman correlation coefficient values; It can be inferred that there is a relatively weak relationship between respondents' education level and verbal, non-verbal and interpersonal communication skills.

Conclusion: It can be stated that there is no relationship between demographic characteristics including gender, marital status, age, city of work, work experience with verbal, non-verbal, interpersonal communication skills.

Keywords: Verbal communication skills, non-verbal, interpersonal relationship, demographic characteristics.

فصل نامه دانش شناسی

(علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سال چهاردهم، شماره ۵۲، بهار ۱۴۰۰، از صفحه ۱۱۴ الی ۱۲۹

رتبه بندی شاخص های هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی واحدهای

دانشگاه آزاد اسلامی سال ۱۳۹۹

فاطمه نوشین فرد^۱ | محمدرضا فرهادپور^۲ | باورصاد امیدیان^۳

۱-دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، مدیریت اطلاعات واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-ایران.

nooshinfard@srbiau.ac.ir

۲- استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، مدیریت اطلاعات، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز-ایران

m.farhadpoor@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد علوم و تحقیقات تهران-ایران (نویسنده مسئول)،

Mehrdadomidian@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۵

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر رتبه بندی شاخص های هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاهی در دانشگاه آزاد اسلامی است.

روش پژوهش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری خبرگان حوزه فناوری

اطلاعات و سیستم های اطلاعاتی واحدهای بزرگ، بسیار بزرگ و جامع دانشگاه آزاد اسلامی به تعداد ۲۵ نفر بودند که در تحلیل دلفی به روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. داده ها با پرسشنامه مقایسه زوجی برای شاخص های فنی (۸ زیرشاخص)، معنایی (۹ زیرشاخص) و فرایندی (۸ زیرشاخص) در طیف ۹ درجه ای جمع آوری شد که روایی آن به شکل صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ ($\alpha=0/834$) تایید شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد که معیارهای برتر شاخص فنی، به ترتیب قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم های اطلاعاتی (F1) (۱/۰۰۰)،

ذخیره اطلاعات در فرمت استاندارد (F3) (۰/۹۶۶۴) و امکان اتصال و استفاده از سیستم های پشتیبان تصمیم (F2) (۰/۹۵۹۲)؛ معیارهای برتر

شاخص معنایی قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی (M1) (۱/۰۰۰)، قابلیت تعامل با انواع سیستم ها مستقل از زبان برنامه نویسی

(M2) (۰/۹۶۵۵) و استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد (M3) (۰/۹۵۵۷) و معیارهای برتر شاخص فرایندی به ترتیب شامل سازوکار

اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی (FR1) (۱/۰۰۰)، سازماندهی پویا و انعطاف پذیر (FR3) (۰/۹۵۸۸) و سازوکار تغییر و انعطاف

برای به روزرسانی سرویس (FR4) (۰/۹۵۸۵) هستند.

نتیجه گیری: هم کنش پذیری فنی و زیرمعیارهای آن مهم ترین و تاثیرگذارترین شاخص است. وقتی که شاخص فنی مبنا قرار

می گیرد، شاخص های معنایی و فرایندی تاثیر بیشتری در رسیدن به الگوی هم کنش پذیری ایفا می کنند.

واژه های کلیدی: فناوری اطلاعات، نظام های اطلاعاتی مدیریت، وابستگی متقابل، یکپارچگی.

مقدمه

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تعلیم و تربیت مسئله‌ای ضروری و غیر قابل انکار است که سازمان‌های مرتبط با آموزش عالی اگر خواستار ارتقای کیفیت هستند، به ناچار بایستی آن را بکار گیرند (ایندرایانی^۱، ۲۰۱۳). برای موسسات آموزشی و هم‌چنین سایر موسسات مدرن استفاده از فناوری اطلاعات تنها به معنای پشتیبانی از مدیریت نیست؛ بلکه به عنوان یک عنصر توانمندسازی است که به ارتقا و بهبود فرایند تصمیم‌گیری در سطوح مختلف مدیریت دانشگاهی کمک می‌کند (ایندراجیت^۲ و جوکوپرانوتو^۳، ۲۰۰۶). به اعتقاد آرویدسون^۴، هولمسترو^۵ و لیتن^۶ (۲۰۱۴) ادعای این که سرمایه‌گذاری راهبردی بر روی فناوری اطلاعات بر ارتقای بلند مدت سازمان‌ها امری انکارناپذیر است، به عنوان یک ادعای کاملاً روشن و واضح پذیرفته شده است. حقیقتی که در ورای این ادعا نهفته است این که سرمایه‌گذاری بر روی فناوری اطلاعات به این دلیل ضروری است که قابلیت‌های فناوری اطلاعات در موفقیت و کارآمدی عملیات جدید سازمان‌ها تاثیر دارند (دورتی و تری^۷، ۲۰۰۹؛ گالیرز^۸، ۲۰۱۱؛ مارکوس و رابی^۹، ۲۰۰۴؛ پی‌پارت و وارد^{۱۰}، ۲۰۰۴؛ سامبامورتی، بهارادواج و گروور^{۱۱}، ۲۰۰۳).

سیستم‌های اطلاعاتی، سیستم‌هایی هستند که منابع را از داخل و خارج از سازمان جمع‌آوری و ذخیره می‌نمایند و این امکان را برای مدیران فراهم می‌کنند که تصمیماتی بهینه و به هنگام اتخاذ نمایند (میرفلاح لیالستانی، ۱۳۹۶). سیستم‌های اطلاعاتی دربرگیرنده اطلاعاتی مربوط به افراد مهم، مکان‌ها و موضوعاتی در درون سازمان یا در محیطی که آن را احاطه کرده، می‌باشند (لاودن و لاودن، ۱۳۸۵). سیستم‌های اطلاعاتی عبارتند از یک

مجموعه از اجزای مرتبط به هم که برای جمع‌آوری، پردازش، ذخیره و توزیع اطلاعات به منظور حمایت از تصمیم‌گیری، هماهنگی، کنترل و تجزیه و تحلیل مسائل در یک سازمان، کنار هم کار می‌کنند (آگاروال و لوکاس^{۱۲}، ۲۰۰۵ نقل در زنگنه‌نژاد، حاجی‌حیدری و صالحی، ۱۳۹۶). یک سیستم اطلاعاتی عبارت است از ابزاری برای جمع‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی، تجزیه و تحلیل و توزیع اطلاعات برای یک هدف خاص. به مانند سایر سیستم‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی شامل ورودی (داده، دستورالعمل) و خروجی (گزارش، محاسبه) است. سیستم‌های اطلاعاتی برای پردازش ورودی‌ها از فناوری‌های مختلف مثل کامپیوترهای شخصی استفاده می‌کنند و هم‌چنین خروجی‌های حاصله از طریق شبکه‌های الکترونیکی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. در این فرایند از یک سازوکار کنترلی به نام بازخورد استفاده می‌شود (لیانگ و توربان^{۱۳}، ۲۰۱۱).

سیستم‌های اطلاعاتی از نظر فنی به مجموعه پدیده‌های مربوط به یکدیگر که وظیفه جمع‌آوری، بازپروری، پردازش، ذخیره و توزیع و مدیریت اطلاعات را به عهده دارد و از ابزارهای اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کند تعریف شده است (تدین‌نیا، ۱۳۹۷). سیستم‌های اطلاعات در دانشگاه سیستمی با اطلاعات جامع و یکپارچه برای مدیریت اداری و مالی، آموزشی، دانشجویی و پژوهشی است که نقش حیاتی در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کنترل عملیات زیر سیستم‌های دانشگاهی و در نتیجه افزایش کیفیت، بهبود کارایی و مدیریتی، کاهش هزینه‌های اداری و کاهش خطای کاربران داده‌ها ایفا می‌کند. استراتژی سیستم‌های اطلاعات در دو دهه گذشته مسیر خود را به سوی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی کشورهای مختلف جهان باز نموده است و می‌توان گفت که حاصل تدوین و اجرای آن تعریف پروژه‌های گوناگون نرم‌افزاری و ارتقای سطح کیفی آموزش عالی در آن‌ها بوده است. هرچند در عصر انفجار دانش، توسعه فناوری اطلاعات یک نیاز ضروری برای کارآمدی نظام آموزشی و تحول در فرهنگ یاددهی-یادگیری به واسطه

¹ Indrayani

² Indrajit

³ Djokopranoto

⁴ Arvidsson

⁵ Holmström

⁶ Lyytinen

⁷ Doherty & Terry

⁸ Galliers

⁹ Markus & Robey

¹⁰ Peppard & Ward

¹¹ Sambamurthy, Bharadwaj & Grover

¹² Agarwal & Lucas

¹³ Liang & Turban

شده و مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گیرد. حرکت و ورود سیستم‌های اطلاعات دانشگاهی متنوع و ناهمگون با نام‌های تجاری متفاوت و برپایه زبان‌های برنامه‌نویسی مختلف باعث به وجود آمدن مشکلات هم‌کنش‌پذیری (توانایی دو یا چند سیستم یا مؤلفه برای رد و بدل کردن داده و استفاده از اطلاعات مبادله شده) شده است.

هم‌کنش‌پذیری یک مفهوم گسترده و پیچیده است که تعاریف متفاوتی از دید سازمان‌های مختلف برای آن بیان شده است (ویگنا، ۲۰۱۱ نقل در جین و آلفورس^۱، ۲۰۱۲). بنا به تعریف پارلمان اروپا^۲ (۲۰۰۵ نقل در جین و آلفورس، ۲۰۱۲) هم‌کنش‌پذیری به معنای توانایی یک برنامه کامپیوتری به منظور ارتباط و تبادل اطلاعات با دیگر برنامه‌های کامپیوتری و متقابلاً استفاده از اطلاعات ردوبدل شده است؛ که شامل استفاده از تبدیل یا تغییر فرمت فایل‌ها، پروتکل‌ها، شماها و رابط کاربری اطلاعات است. بنابراین اجازه می‌دهند که برنامه کامپیوتری با برنامه‌های دیگر کار کند. اتحادیه پزشکی از راه دور^۳ (۲۰۰۵ نقل در جین و آلفورس، ۲۰۱۲) نیز هم‌کنش‌پذیری را به عنوان حالتی از قدرت، مهارت‌ها با منابع کافی برای انجام یک عملکرد با تولید یک اثر مناسب تعریف می‌کند. هم‌کنش‌پذیری دارای جنبه‌های مختلفی از جمله جنبه فنی، جنبه نحوی (معنایی) و جنبه سازمانی سه جنبه هم‌کنش‌پذیری می‌باشد.

چارچوب هم‌کنش‌پذیری اروپا^۴ (۲۰۰۴ نقل در جین و آلفورس، ۲۰۱۲) هم‌کنش‌پذیری فنی را دربرگیرنده موضوعات فنی مانند اتصال سیستم‌های کامپیوتری و سرویس‌ها، پوشش داده و جنبه‌های کلیدی آن شامل یکپارچه‌سازی داده‌ها^۵، نمایش و تبادل داده‌ها، سرویس‌های امنیتی و دسترسی می‌داند. اتحادیه پزشکی از راه دور (۲۰۰۵ نقل در جین و آلفورس، ۲۰۱۲) هم‌کنش‌پذیری فنی را توانایی ارتباط و تعامل بین دو یا چند سیستم مختلف می‌داند که هدف کارکردی آن اجازه تبادل داده

بکارگیری فناوری‌های جدید است؛ لیکن کاربرد آن در آموزش تعاملات انسانی الزاماً به معنای مخدوش کردن نیست. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته برنامه‌های ملی به منظور به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش ایجاد شده و فناوری اطلاعات و ارتباطات نه تنها محتوای آموزشی را در جامعه تغییر داده، بلکه روش‌های فراگیری را هم متأثر ساخته است. دراصل سیستم‌های اطلاعات مدیریت به کاربرد رایانه و سیستم‌های اطلاعاتی در تجارت و توسعه فرایندهای کسب و کار می‌پردازند. به همین ترتیب، سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت آموزش نیز به کاربرد رایانه و سیستم‌های اطلاعاتی در فرایند تولید نیروی انسانی دانشمند و دانا می‌پردازد.

توسعه سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها عمدتاً با انگاره تکامل تدریجی صورت می‌گیرد و به تناسب جریان داده‌ها، حجم تراکنش‌ها، پیچیدگی وظایف، تعدد ارتباطات، برنامه سازمان و مسایل مدیریتی سیستم‌های اطلاعاتی پیاده‌سازی می‌شود. پس از گذشت مدت زمانی سازمان‌ها با تنوع و تعدد سیستم‌های فرعی مواجه می‌شوند که در سرتاسر سازمان به شکل جزیره‌ای پراکنده‌اند. این مسئله از طرفی در فرایند کار ایجاد پیچیدگی می‌کند؛ به این مفهوم که کاربر ممکن است برای تکمیل یک فرایند با تعداد زیادی از سیستم‌های اطلاعاتی در ارتباط باشد که خود سبب افزایش ضریب خطاها، ادراک پیچیدگی از تعامل با سیستم‌های مختلف و نارضایتی کاربران و مراجعان می‌شود. مسئله دیگری که اتفاق می‌افتد این است که، نگهداری حجم زیادی از داده‌های تکراری در این سیستم‌ها است که نوعاً مربوط به موجودیت‌های مشترکی است که خود سبب تحمیل هزینه‌های زیاد به سازمان می‌شود. از جمله مشکلات دیگر، گزارش‌های ناهمسان است. از طرفی این گزارش‌ها به لحاظ محتوایی ناهمسان هستند؛ از سوی دیگر، تجمع و یکپارچه‌سازی آن‌ها برای تولید یک گزارش جامع نیازمند دوباره کاری و چه بسا اقدام به شیوه سنتی است. نکته دیگری که در این ارتباط قابل ذکر است اینکه این سیستم‌های فرعی در بافت یک سازمان تبلور یافته‌اند؛ لذا فعالیت آن‌ها در امتداد اهداف کلان سازمان می‌باشد و نیاز است بخشی از برونداد یک سیستم، به عنوان درونداد وارد سیستم دیگر

¹ Jin & Ahlfors

² European Parliament Source

³ Telemedicine Alliance (TMA)

⁴ European Interoperability Framework (EIF)

⁵ Data integration

روی دو کامپیوتر و مبادله اطلاعات و دانش انسانی (قابل فهم) برای انسان است.

اما جنبه سوم هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی است که به تعریف اهداف کسب و کار، مدل سازی فرایندهای کسب و کار، ایجاد همکاری بین مدیرانی است که مایل به تبادل اطلاعات، ساختارها و فرایندهای داخلی هستند (چارچوب هم کنش پذیری اروپا، ۲۰۰۴). اتحادیه پزشکی از راه دور (۲۰۰۴) نیز هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی را حالتی تعریف می کند که مؤلفه های سازمان سیستم سلامت را قادر به اجرای یکپارچه با یکدیگر می کند. یک سیستم یکپارچه سلامت، خدمات شهروند محور کارآمد، مؤثر و همه جانبه را بر اساس اصول سلامت فراهم می کند. به اعتقاد رضائی، چيو و لی^۹ (۲۰۱۴) بالاترین سطح هم کنش پذیری، هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی است. این جنبه از هم کنش پذیری امکان یکپارچه سازی فرایندهای کسب و کار و جریان کاری فراتر از مرزهای یک سازمان را مورد بررسی قرار می دهد. هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی به معنای توانایی سازمانها برای ارتباط مؤثر و انتقال معنادار داده ها (اطلاعات)، با وجود استفاده از سیستم های اطلاعاتی مختلف با انواع زیرساخت ها و محیط های گرافیکی و فرهنگ های متفاوت است. ضمن این که موفقیت در این سطح نیازمند موفقیت در سه سطح قبلی است.

مطالعه هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی مورد توجه مطالعات مختلف داخلی و خارجی بوده است. صدوقی، شاهی، داوری دولت آبادی و ابراهیمی (۱۳۹۳) مطالعه ای را با هدف بررسی هم کنش پذیری سیستم های اطلاعات بیمارستان مراکز درمانی ایران به روش توصیفی انجام دادند. نتایج نشان داد که هم کنش پذیری سیستم مراقبت سلامت می تواند به دو بعد فنی (عملیاتی) و معنایی تقسیم گردد. ضمناً هیچ استاندارد مرتبط با پرونده الکترونیکی سلامت^{۱۰} که هم کنش پذیری کاملی را فراهم نماید، وجود ندارد. لذا به منظور ایجاد یک استاندارد پرونده الکترونیکی سلامت در سطح ملی، بایستی مجموعه ای از قالب-

بین پروژه های کشورهای مختلف است که از تجهیزات و نرم افزارهای تولیدکنندگان مختلف استفاده می کنند.

جنبه فنی هم کنش پذیری به اتصال میان کامپیوترها مربوط می شود و به موضوعاتی مانند زیرساخت های فنی^۱، سبک معماری فنی^۲، نمایش داده ها^۳، سرویس های امنیتی^۴، مبادله داده^۵، سرویس های اتصال و دستیابی، فناوری های ارتباطی مربوط می شود (صابونی ها، تونی و لی^۶، ۲۰۱۲).

هم کنش پذیری معنایی به دنبال تضمین معنای دقیق تبادل اطلاعات مبادله شده است. این معنا باید از نظر برنامه های کاربردی که در ابتدا به این منظور توسعه پیدا نکرده است، قابل فهم باشد. همین امر موجب می شود که سیستم ها بتواند اطلاعات دریافت شده را با اطلاعات منابع دیگر ترکیب کنند (چارچوب هم کنش پذیری اروپا، ۲۰۰۴ نقل در جین و آلفورس، ۲۰۱۲). به اعتقاد جین و آلفورس (۲۰۱۲) هم کنش پذیری نحوی به چگونگی تبادل فرمت داده بدون توجه به معنا اشاره دارد که امکان مبادله اطلاعات بین گروه ها و برنامه های مختلف را فراهم می کند؛ لذا می توان گفت که بدون توجه به این بعد از هم کنش - پذیری مبادله اطلاعات و داده عملاً امکان پذیر نخواهد بود. به اعتقاد ابروجو، سوریان، گامبو و اولالکه^۷ (۲۰۱۳) فرایندهای کاری حوزه دانشگاهی بسیار پیچیده و نیازمند توافق بر روی اصطلاحات استفاده شده در بین سیستم های مختلف است. برای همین، توجه به مفهوم هم کنش پذیری معنایی ضرورت می یابد که هدف آن افزایش راندمان سیستم دانشگاهی، تسریع و پیشبرد موثرتر و بهتر امور دانشگاهی و دانشجویی، اشتراک با معنا و امن اطلاعات در بین سیستم های نامتجانس، کاهش زمان مرادوات بین بخشی در سیستم دانشگاه، بهبود کارایی و کاهش هزینه است. از دیدگاه انجمن اطلاعات و رسانه کمیسیون اروپا^۸ (۲۰۱۶) هم کنش پذیری معنایی قابلیت دو یا چند سیستم برای مبادله داده

¹. Technical infrastructures

². Technical architecture styles

³. Data presentation

⁴. Security services

⁵. Data exchange

⁶. Sabooniha, Toohey & Lee

⁷. Iroju, Soriyan, Gambo, & Olaleke,

⁸. European commission information society and media

⁹. Rezaei, Chiew & Lee

¹⁰. Electronic Health Record (HER)

هم کنش پذیری به عنوان مانعی در راستای اقدام بلادرنگ و سریع طرف‌های دخیل در بحران می‌باشد. متامل شرایط بحران و پیوندهای هستی‌شناسانه آن با طراحی فرایندهای مشارکت به عنوان نتیجه تحقیق ارائه شد. سوارز و آمارال^۳ (۲۰۱۱) با هدف شناسایی عوامل تسهیل‌کننده و مهارکننده هم کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت دولتی از روش دلفی بررسی کردند. نتایج مطالعه تعداد ۳۸ عامل مهارکننده و ۲۴ عامل تسهیل‌گر را شناسایی کرد. به اعتقاد آن‌ها توجه به عوامل شناسایی شده می‌تواند درک درستی از شرایط ایجاد کند و در نتیجه استقرار مناسب سیستم اطلاعات مدیریت دولتی بیانجامد.

ریرو، پیرا، پاچیکو، برناردز و مارتینز^۴ (۲۰۱۶) هم کنش‌پذیری بین سیستم‌های اطلاعاتی موسسات آموزش عالی پرتغال را با استفاده از روش توصیفی تحلیلی مطالعه کردند. نتیجه مطالعه توسعه پروژه آی.آی.اس. پرتو به عنوان یک پلتفرم موفقیت آمیز و استفاده از فضای ابر برای پشتیبانی بود که با مشارکت موسسات همکار شرایط را برای اقدامات پایدار در خصوص منابع و اقدامات آتی فراهم می‌سازد. فرناندز، نیتو و سانتوس^۵ (۲۰۱۸) نیز با هدف هم کنش‌پذیری در سیستم‌های اطلاعاتی، مروری نظام‌مند انجام دادند. نتایج نشان داد که مسائل فنی، سازمانی و انسانی در هم کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی تاثیر دارند. در این زمینه، سازوکارهای برهم کنش‌پذیری سیستم‌ها در شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های آن اهمیت بسزایی دارد.

آنچه که از مرور تحقیقات قبلی بدست آمد اینکه یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی به نحوی که امکان ایجاد تعامل بین آن‌ها را تسهیل و مبادله اطلاعات را تسریع و ممکن بسازد، یکی از دغدغه‌های اساسی است. در اکثر تحقیقات به موانع یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی پرداخته شده است؛ که نشان می‌دهد دغدغه طراحان و توسعه‌دهندگان سیستم‌ها هم‌چنان پابرجاست و این مسئله با توجه به تنوع سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی از یک سو و تخصصی بودن آن‌ها از سوی دیگر پیچیده است و در نتیجه

های سیستم‌های اطلاعات سلامت تدوین شود. در مطالعه دیگری بازوکی (۱۳۹۵) با هدف بررسی میان‌کنش‌پذیری پایگاه‌های اطلاعاتی در محیط داده‌های پیوندی از روش کتابخانه‌ای استفاده کرد. نتایج نشان داد که نظام‌های سنتی دانش به سبب کم‌توجهی به روابط میان مفاهیم و پیوند حوزه‌های گوناگون دانش با معطل یکپارچه‌سازی و میان‌کنش‌پذیری معنایی مواجه‌اند. از این رو، میان‌کنش‌پذیری شکل‌های گوناگون روابط معنایی، پیوند دادگان و امکان گسترش و توسعه داده‌ها را در قالبی پیوندیافته فراهم می‌کند.

رضایی هاچه‌سو، پیمان، سلطانی، طاهاصمد و مفتیان (۱۳۹۵) مطالعه‌ای را با هدف ارائه طراحی شی‌گرای هم‌کنش‌پذیر مدیریت داده‌ای زنان و زایمان منطبق بر پرونده الکترونیک سلامت ایران با روش توصیفی انجام دادند. نتایج نشان داد که برای پذیرش همه جانبه پرونده الکترونیک سلامت، هماهنگی مراحل استانداردسازی اجزای مختلف برای پیاده‌سازی آن با استفاده از طراحی و آنالیزهای نرم‌افزاری، ضروری می‌باشد. زینلی، آسوشه و ستاره (۱۳۹۶) با هدف ارائه مدل هم‌کنش‌پذیر به منظور ایجاد تعامل در سیستم‌های اطلاعات بیمارستان از رویکرد کمی و به روش سناریو استفاده کردند. نتایج نشان داد که دستیابی به هم‌کنش‌پذیری در حوزه بهداشت و درمان به دلیل پیچیدگی سیستم‌های اطلاعاتی، تنوع اطلاعات و استانداردها دشوار است.

در حوزه مطالعات خارجی، کویچک و سیماندر^۱ (۲۰۰۵) مطالعه خود را با هدف بررسی هم‌کنش‌پذیری در دولت الکترونیک و نیازهای اطلاعاتی ذینفعان مختلف اتحادیه اروپا با روش پیمایشی انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که به ترتیب شاخص معنایی، شاخص فرایندی/سازمانی و شاخص فنی به عنوان مهم‌ترین شاخص‌ها در رتبه اول تا سوم قرار گرفتند. تراپتیل و همکاران^۲ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای را با هدف بررسی هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت بحران با روش توصیفی انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که فقدان

3. Soares & Amaral

4. Ribeiro, Pereira, Pacheco, Bernardes & Martins

5. Fernandes, Neto, & Santos

1. Kubicek, & Cimander

2. Truptil et al.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مطلعین کلیدی و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی واحدهای بزرگ، بسیار بزرگ و جامع دانشگاه آزاد اسلامی به تعداد ۲۵ نفر بودند که در فرآیند تحلیل دلفی از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده بودند، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه مقایسه زوجی برای شاخص‌های معنایی (۸ زیرشاخص)، معنایی (۹ زیرشاخص و فرایندی (۸ زیرشاخص) در طیف ۹ درجه‌ای استفاده شد که روایی آن به شکل صوری توسط متخصصان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0/834$) تایید شد.

از آنجا که در پژوهش حاضر سعی بر آن بود تا رتبه‌بندی شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی مورد پژوهش قرار گیرد، برای این کار، محقق با مشورت با استاد راهنما و مشاور و بعضی از اساتید خبره و صاحب‌نظر، لیستی از کارشناسان و مطلعین کلیدی و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی شاغل در واحدهای بزرگ، بسیار بزرگ و جامع دانشگاه آزاد اسلامی را تهیه نمود و در نهایت، از روش دلفی استفاده شد. در مرحله کمی نیز به رتبه بندی و ارائه مدل از منظر کارشناسان و مطلعین کلیدی و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی واحدهای دانشگاهی پرداخته شد. در نهایت از فرآیند تحلیل شبکه ANP استفاده شده است. روش کار در فرآیند تحلیل شبکه بدین صورت انجام گرفت که شاخص‌های و معیارهای استخراج شده در مرحله کیفی (دلفی)، در پرسشنامه ANP دسته‌بندی شدند. هر معیار با معیار دیگر به صورت مقایسه زوجی و دویه دو مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفتند تا توسط نمونه آماری به هر کدام بر اساس تحلیل شخصی خویش، امتیاز از ۱ تا ۹ داده شود. در نهایت، از مقایسه همه معیارها و شاخص‌ها با هم، شاخص‌ها و معیارها وزن‌دهی و اولویت‌بندی شدند. ANP روش تقریباً جدیدی از مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^۱ است. برخلاف

تبادل داده و تعامل بین آن‌ها را نیز با مشکل مواجه ساخته و هزینه‌های دانشگاه‌ها را برای توسعه قابلیت‌های سیستم‌های موجود و هم‌کنش‌پذیر کردن بین سیستم‌های موجود با سیستم‌های جدید را افزایش داده است. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از جمله سازمان‌هایی هستند که از تعدادی سیستم در حوزه آموزش، پژوهش، اداری، مالی، دانشجویی و فرهنگی استفاده می‌کنند و گاهی تعداد این سیستم‌ها در یک حوزه نیز دارای تنوع است. در بسیاری از موارد این سیستم‌ها از شرکت‌های نرم‌افزاری مختلف تهیه شده‌اند که استفاده از آن‌ها نیازمند زیرساخت‌ها و الزامات فنی و نرم‌افزاری خاصی است که ای بسا تعامل با سایر سیستم‌ها و جریان تبادل داده را با مشکل مواجه می‌سازد. مرور مطالعات پیشین نشان داد که این مسئله در مطالعات داخلی مورد توجه قرار نگرفته است. برای همین مطالعه حاضر در نظر دارد تا به شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی بپردازد. از این رو، هدف مطالعه حاضر تعیین اهمیت و تعیین رتبه، وزن و اولویت‌بندی هر یک از شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی است. لذا سوالات تحقیق بر مبنای هدف عبارتند از:

۱. اهمیت و رتبه شاخص‌های سه‌گانه هم‌کنش‌پذیری در سطح زیرمعیارها در سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی چگونه است؟
۲. آیا بین رتبه شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری در سطح زیرمعیارها تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
۳. وزن‌دهی شاخص‌های سه‌گانه هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس محاسبه وابستگی درونی میان آن‌ها و با توجه به تأثیرشان بر روی استراتژی‌های جایگزین چگونه است؟
۴. اولویت‌بندی هر یک از شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی چگونه است؟

^۱ MCDM

کنترلی، یک عنصر در مقایسه با عنصر دیگر چه مقدار در عنصر سوم تأثیر می گذارد؟"

یافته‌ها

به منظور پاسخ به دو سوال اول پژوهش شامل:

سوال اول: اهمیت و رتبه شاخص‌های سه گانه هم‌کنش پذیری در سطح زیرمعیارها در سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی چگونه است؟

سوال دوم: آیا بین رتبه شاخص‌های هم‌کنش پذیری در سطح زیرمعیارها تفاوت معنی داری وجود دارد؟

نتایج تجزیه و تحلیل دلفی با ۲۵ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌های اطلاعاتی واحدهای دانشگاهی که در فرآیند تحلیل دلفی از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده بودند در جدول ۱ تا ۶ آمده است.

روش‌های سنتی آن که بر پایه فرض‌های مستقل هستند، به طور سیستماتیک با انواع فرض‌های وابسته به هم عمل می‌نماید. ANP یک تئوری ریاضی است که به طور سیستماتیک با انواع وابستگی‌ها سروکار داشته و به طور موفقیت‌آمیز در زمینه‌های گوناگون به کار گرفته شده است.

فرآیند تحلیل شبکه شباهت زیادی به روش AHP دارد اما به ساختار سلسله‌مراتبی نیاز ندارد و در نتیجه روابط پیچیده‌تر بین سطوح مختلف تصمیم را به صورت شبکه‌ای نشان داده و تعاملات و بازخوردهای میان معیارها و آلترناتیوها را در نظر می‌گیرد. در مواردی که سطوح پایین روی سطوح بالا اثر گذارند و عناصری که در یک سطح قرار دارند از هم مستقل نیستند، نمی‌توان از روش AHP استفاده کرد. برای حل مسئله با این روش ابتدا باید شبکه‌ای از اهداف، معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها و روابط بین آن‌ها شناسایی و رسم شده و در گام بعدی همه مقایسه‌های زوجی انجام گردد. پس از مشخص کردن هدف، مقایسه‌ها و معیار کنترلی پرسش این است که "با توجه به معیار

جدول ۱. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن درباره شاخص‌های هم‌کنش پذیری فنی (n=۲۵)

رتبه کسب شده	معیارها
۱	قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم‌های اطلاعاتی
۲	امکان اتصال و استفاده از سیستم‌های پشتیبان تصمیم
۳	ذخیره اطلاعات در فرمت استاندارد
۴	امنیت مرکزی
۵	نظارت مرکزی
۶	پردازش یکپارچه و هم‌نوآوری
۷	برقراری ارتباط آسان با سایر سیستم‌ها
۸	قابلیت بهره‌گیری از طریق آموزش‌های از راه دور، مجازی و..

سیستم‌های اطلاعاتی «رتبه نخست و شاخص « قابلیت بهره‌گیری از طریق آموزش‌های از راه دور، مجازی و..» در رتبه قرار دارد.

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که از بین شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری فنی شاخص «قابلیت تعامل و تبادل داده با

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری فنی

آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا
۱۵۳/۴۵۶	۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۲ نیز می توان گفت که بر اساس نظر خبرگان رتبه شاخص های هشت گانه هم کنش پذیری فنی سیستم های اطلاعاتی دانشگاهی آزاد اسلامی تفاوت معناداری ندارند.

جدول ۳. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن درباره شاخص های هم کنش پذیری معنایی (n=۲۵)

رتبه کسب شده	معیارها
۱	قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی
۲	قابلیت تعامل با انواع سیستم ها مستقل از زبان برنامه نویسی
۳	استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد
۴	سرویس ترجمه XML
۵	سرویس نگاشت
۶	فراهم ساختن فرمت پیام مشترک برای ارتباط بین سیستم های مختلف
۷	مسیریاب مبتنی بر محتوا
۸	استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد
۹	توجه به درک کاربران و سیستم ها در استفاده از گنجینه واژگان

نتایج جدول ۳ نشان می دهد که از بین شاخص های هم کنش پذیری معنایی شاخص «قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی» رتبه نخست و شاخص «توجه به درک کاربران و سیستم ها در استفاده از گنجینه واژگان» در رتبه آخر قرار دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص های هم کنش پذیری معنایی

آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	سطح خطا
۱۲۶/۴۲۳	۸	۰/۰۰۱	۰/۰۵

با توجه به داده های جدول ۴ نیز می توان نتیجه گرفت که بر اساس نظر خبرگان بین ۹ رتبه شاخص های هم کنش پذیری معنایی وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن درباره شاخص های هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی (n=۲۵)

رتبه کسب شده	معیارها
۱	سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی
۲	سازوکار تغییر و انعطاف برای به روزرسانی سرویس
۳	سازماندهی پویا و انعطاف پذیر
۴	مدیریت عملکرد تغییر محور
۵	اندازه گیری اثربخشی و بازخورد (انجام تغییرات سریع بر اساس عملکرد)
۶	معماری قابل توسعه
۷	توسعه پذیر با توجه به نیازمندی های جدید
۸	معماری سرویس گرا

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که از بین شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری فرایندی/سازمانی شاخص «سازوکار اطلاع‌رسانی» در مورد ارائه و به روزرسانی» رتبه نخست و شاخص «معماری سرویس‌گرا» در رتبه آخر قرار دارد.

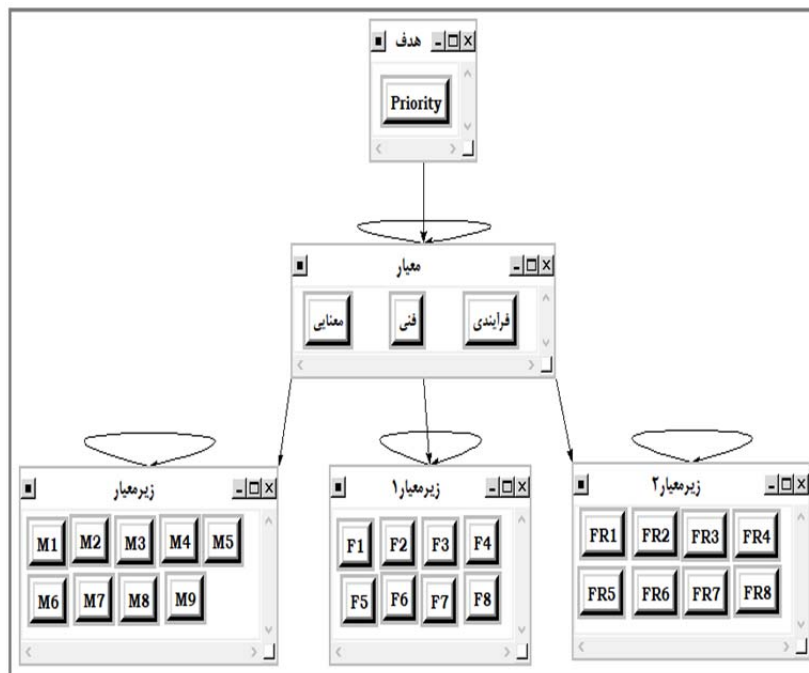
جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری فرایندی/سازمانی

آماره محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	سطح خطا
۱۴۹/۱۳۱	۷	۰/۰۰۱	۰/۰۵

بر اساس محاسبه وابستگی درونی میان آن‌ها و با توجه به تأثیرشان بر روی استراتژی‌های جایگزین و سپس اولویت‌بندی هر یک از شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی که در قالب سوالات سوم و چهارم پژوهش مطرح شده بود، ابتدا الگوریتم فرایند تحلیل شبکه به شرح شکل ۱ تشکیل شد که چگونگی ارتباط عوامل و زیرعوامل را در مدل ANP و نرم‌افزار Super Decision نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس نظر خبرگان بین ۸ رتبه شاخص‌های هم‌کنش‌پذیری فرایندی سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی تفاوت معناداری وجود دارد.

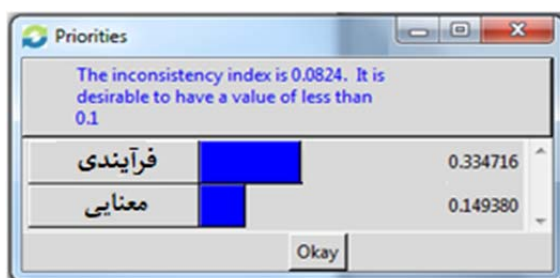
اولویت‌بندی شاخص‌های سه‌گانه بر اساس فرایند تحلیل شبکه: به منظور تعیین وضعیت وزن‌دهی شاخص‌های سه‌گانه هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی



شکل ۱. ساختار مدل ANP در نرم‌افزار Super Decision جهت اولویت‌بندی شاخص‌های سه‌گانه

درونی میان معیارها و با توجه به تأثیرشان بر روی استراتژی‌های جایگزین بررسی شد. نتایج کلی محاسبه‌ها برای هر کدام از معیارها در شکل‌های ۲ و ۳ و ۴ آمده است.

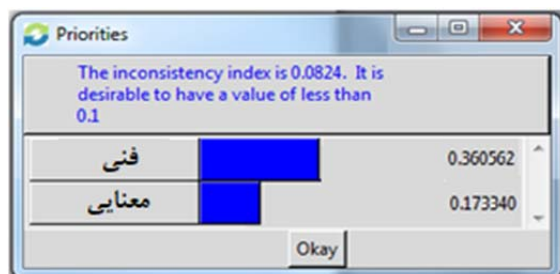
ساختار شبکه‌ای بر اساس شاخص‌های سه‌گانه معنایی، فنی و فرایندی هم‌کنش‌پذیری زیرمعیارهای هر کدام طبق شکل ۱ تعریف شد. در ادامه وزن‌دهی معیارها بر اساس محاسبه وابستگی



شکل ۲. وزن وابستگی درونی معیارها با توجه به شاخص فنی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

قرار گیرد، شاخص فرایندی تاثیر بیشتری در رسیدن به الگوی هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی دارد و ارتباط بهتری با شاخص فنی برقرار کرده است.

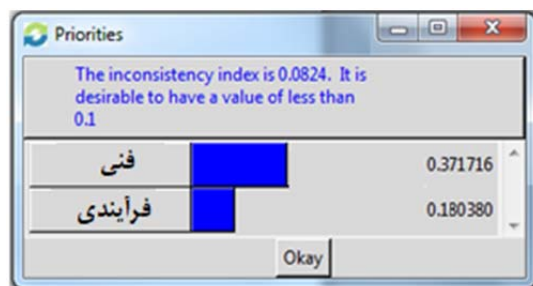
بر اساس نتایج شکل ۲، با توجه به شاخص فنی، شاخص فرایندی امتیاز ۰/۳۳۴۷ و شاخص معنایی نیز امتیاز ۰/۱۴۹۳ را به دست آورده است. لذا می توان گفت زمانی که شاخص فنی مبنا



شکل ۳. وزن وابستگی درونی معیارها با توجه به شاخص فرایندی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

به شاخص معنایی (۰/۱۷۳۳) در رسیدن به الگوی هم کنش-پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی دارد.

هم چنین بر اساس نتایج شکل ۳ زمانی که شاخص فرایندی مبنا قرار گیرد، شاخص فنی با امتیاز ۰/۳۶۰۵ تاثیر بیشتری نسبت



شکل ۴. وزن وابستگی درونی معیارها با توجه به شاخص معنایی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

سطح زیرمعیارها انجام شد. برای این منظور، از جدول مقیاس ۹ کمیته ساعتی استفاده شد تا اهمیت درونی زیرمعیارها از طریق مقایسه دو به دو به دویی عوامل مشخص شود.

با توجه به نتایج شکل ۴، با مبنا قرار گرفتن شاخص معنایی، شاخص فنی با کسب امتیاز ۰/۳۷۱۷ بیشترین تاثیر نسبت به شاخص فرایندی (۰/۱۸۰۳) را به خود اختصاص داده است. در نهایت، وزندهی درونی شاخص های سه گانه هم کنش پذیری در

جدول ۷. وزن زیرمعیارها برای شاخص هم‌کنش‌پذیری فنی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

رتبه	وزن	معیارها	کد
۱	۱/۰۰۰	قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم‌های اطلاعاتی	F1
۳	۰/۹۵۹۲	امکان اتصال و استفاده از سیستم‌های پشتیبان تصمیم	F2
۲	۰/۹۶۶۴	ذخیره اطلاعات در فرمت استاندارد	F3
۴	۰/۹۱۴۵	امنیت مرکزی	F4
۶	۰/۸۴۹۰	نظارت مرکزی	F5
۵	۰/۸۵۲۲	پردازش یکپارچه و هم‌نوآوری	F6
۷	۰/۸۱۳۷	برقراری ارتباط آسان با سایر سیستم‌ها	F7
۸	۰/۷۹۴۴	قابلیت بهره‌گیری از طریق آموزش‌های از راه دور، مجازی و..	F8

سیستم‌های پشتیبان تصمیم (F2) (۰/۹۵۹۲) می‌باشند. ضمن این که معیار قابلیت بهره‌گیری از طریق آموزش‌های از راه دور، مجازی و... (F8) نیز با (۰/۷۹۴۴) در رتبه آخر قرار دارد (جدول ۷).

بر اساس اولویت بندی معیارهای شاخص فنی، سه معیار برتر این شاخص به ترتیب شامل قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم‌های اطلاعاتی (F1) (۱/۰۰۰۰)، ذخیره اطلاعات در فرمت استاندارد (F3) (۰/۹۶۶۴) و امکان اتصال و استفاده از

جدول ۸. وزن زیرمعیارها برای شاخص هم‌کنش‌پذیری معنایی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

رتبه	وزن	معیارها	کد
۱	۱/۰۰۰	قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی	M1
۲	۰/۹۶۵۵	قابلیت تعامل با انواع سیستم‌ها مستقل از زبان برنامه‌نویسی	M2
۳	۰/۹۵۵۷	استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد	M3
۵	۰/۹۳۴۲	سرویس ترجمه XML	M4
۶	۰/۸۸۷۹	سرویس نگاشت	M5
۴	۰/۹۴۷۶	فراهم ساختن فرمت پیام مشترک برای ارتباط بین سیستم‌های مختلف	M6
۷	۰/۸۵۲۱	مسیریاب مبتنی بر محتوا	M7
۸	۰/۸۲۵۹	استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد	M8
۹	۰/۷۹۴۶	توجه به درک کاربران و سیستم‌ها در استفاده از گنجینه واژگان	M9

(۰/۹۵۵۷) می‌باشد. از این نظر، توجه به درک کاربران و سیستم‌ها در استفاده از گنجینه واژگان (M9) با (۰/۷۹۴۶) در رتبه آخر قرار گرفته است (جدول ۸).

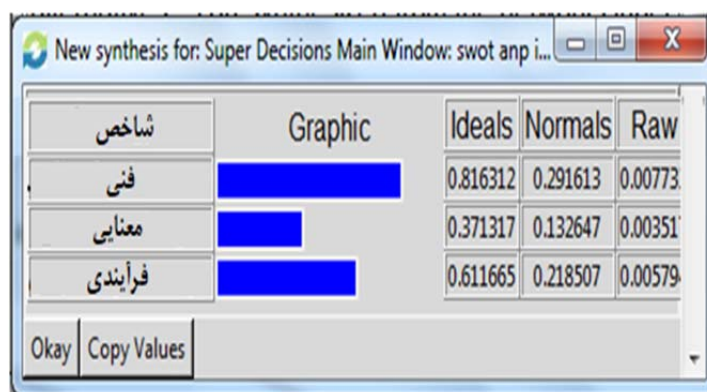
در رابطه با شاخص معنایی نیز سه معیار برتر به ترتیب شامل قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی (M1) (۱/۰۰۰)، قابلیت تعامل با انواع سیستم‌ها مستقل از زبان برنامه‌نویسی (M2) (۰/۹۶۵۵) و استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد (M3)

جدول ۹. وزن زیرمعیارها برای شاخص هم کنش پذیری فرآیندی در فرآیند تحلیل شبکه (ANP)

رتبه	وزن	معیارها	کد
۱	۱/۰۰۰	سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی	FR1
۳	۰/۹۵۸۵	سازوکار تغییر و انعطاف برای به روزرسانی سرویس	FR2
۲	۰/۹۵۸۸	سازماندهی پویا و انعطاف پذیر	FR3
۴	۰/۹۴۳۳	مدیریت عملکرد تغییر محور	FR4
۵	۰/۹۲۵۹	اندازه گیری اثربخشی و بازخورد (انجام تغییرات سریع بر اساس عملکرد)	FR5
۷	۰/۸۶۴۰	معماری قابل توسعه	FR6
۶	۰/۸۸۹۴	توسعه پذیر با توجه به نیازمندی های جدید	FR7
۸	۰/۸۴۵۶	معماری سرویس گرا	FR8

اولویت بندی شاخص های هم کنش پذیری با توجه به ارتباط درونی معیارها و زیرمعیارها: در ادامه، بخش نهایی فرآیند تحلیل شبکه بر اساس نظرات خبرگان و متخصصین یعنی اولویت بندی نهایی شاخص های هم کنش پذیری با توجه به ارتباط درونی کل معیارها و زیرمعیارها جهت نیل به الگوی هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی مشخص شد (شکل ۵).

در نهایت، در رابطه با شاخص فرآیندی سه معیار برتر به ترتیب شامل سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی (FR1) (۱/۰۰۰)، سازماندهی پویا و انعطاف پذیر (FR3) (۰/۹۵۸۸) و سازوکار تغییر و انعطاف برای به روزرسانی سرویس (FR4) (۰/۹۵۸۵) بوده است. در این خصوص، معیار معماری سرویس گرا (FR8) با (۰/۸۴۵۶) در رتبه آخر قرار گرفته است (جدول ۹).



شکل ۵. اولویت بندی نهایی شاخص های هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی در فرآیند تحلیل شبکه

هم چنین در پیاده نمودن نتایج علمی پژوهش حاضر به صورت اجرایی باید توجه ویژه ای به این عامل در کنار توجه عمومی به کلیه شاخص ها و معیارها معطوف گردد. در نهایت، بر اساس نتایج پژوهش، شاخص های «هم کنش پذیری فرآیندی» و «هم کنش پذیری معنایی» نیز به ترتیب با امتیازهای ۰/۲۱۸ و ۰/۱۳۲ در رتبه دوم و سوم قرار گرفتند.

بر پایه این اولویت بندی که در شکل ۵ آمده است، "شاخص هم کنش پذیری فنی"، با بالاترین امتیاز (۰/۲۹۱) به عنوان شاخص اصلی و تاثیرگذار مشخص شد. این بدان معنی است که از دیدگاه جامعه نمونه (خبرگان و متخصصین) شاخص فنی و زیرمجموعه آن تاثیرگذارترین عامل در هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاهی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی ایران به شمار می رود و در طراحی الگوی تجربی پژوهش و

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر رتبه بندی شاخص های هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی بود. در این پژوهش شاخص های هم کنش پذیری به سه گروه: شاخص های هم کنش پذیری فنی، شاخص های هم کنش پذیری معنایی و شاخص های هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی تقسیم گردیدند. نتایج نشان داد که به لحاظ رتبه بندی از بین شاخص های هم کنش پذیری فنی شاخص «قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم های اطلاعاتی»، از بین شاخص های هم کنش پذیری معنایی شاخص «قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی»، و از بین شاخص های هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی شاخص «سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی» در رتبه نخست قرار دارند. این نتایج نشان می دهد که در زیرمجموعه شاخص های فنی مبادله داده به عنوان یک دغدغه مهم برای خبرگان و متخصصان مطرح است. به بیان ساده تر، در توسعه سیستم های اطلاعاتی دانشگاهی بایستی به قابلیت هم خوانی آن ها با سایر سیستم ها، توانمندی آن ها در پذیرش داده های سایر سیستم ها و در قالب خروجی های متفاوت بر مبنای استانداردهای داده ای مختلف، و البته امکان ارائه خروجی بر اساس استانداردهای مختلف بیش از پیش توجه شود. ضمن این که، سایر زیرمعیارهای فنی نیز بایستی مورد توجه قرار گیرند. برای همین، به دلیل کارکردهای تخصصی سیستم های اطلاعاتی دانشگاهی لازم است درحوزه شاخص های معنایی، سیستم ها توانایی کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی را داشته باشند. قابلیت کدینگ در سیستم های اطلاعاتی، بازنمون برخی از اصول اساسی در توسعه، پیاده سازی و به کارگیری سیستم های اطلاعاتی می باشد. هم چنین، در حوزه هم کنش پذیری فرایندی زیرمعیار سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی حائز اهمیت است. از آنجا که سرمایه گذاری و پیاده سازی سیستم های اطلاعاتی با هدف بهبود و ارتقای عملکرد سازمان و تسهیل و تسریع جریان اطلاعات انجام می پذیرد؛ هم سویی و هم راستایی بین قابلیت های سیستم ها و فرایندهای کسب و کار به تحقق این اهداف کمک می کند. از این رو، توانایی سیستم ها در

اطلاع رسانی عملیات ارائه و به روزرسانی، سبب می شود فرایندهای کسب و کار متناسب با شرایط پیش بروند. در خصوص اولویت بندی زیرمعیارها نیز نتایج پژوهش نشان داد که بر اساس اولویت بندی زیرمعیارهای شاخص فنی، سه معیار برتر این شاخص قابلیت تعامل و تبادل داده با سیستم های اطلاعاتی، ذخیره اطلاعات در فرمت استاندارد و امکان اتصال و استفاده از سیستم های پشتیبان تصمیم می باشند. به همین ترتیب، در رابطه با شاخص معنایی نیز سه معیار برتر به ترتیب شامل قابلیت کدینگ علائم آموزشی و دانشگاهی، قابلیت تعامل با انواع سیستم ها مستقل از زبان برنامه نویسی و استفاده از اصطلاحات و کدهای استاندارد می باشد. در نهایت، در رابطه با شاخص فرایندی سه معیار برتر به ترتیب شامل سازوکار اطلاع رسانی در مورد ارائه و به روزرسانی، سازماندهی پویا و انعطاف پذیر و سازوکار تغییر و انعطاف برای به روزرسانی سرویس می باشد. نتایج این مطالعه با بخشی از نتایج مطالعات پازوکی (۱۳۹۵)، کویچک و سیماندر (۲۰۰۵) و فرناندز، نیتو و سانتوس (۲۰۱۸) همسو است.

ضمن این که اولویت بندی نهایی شاخص های هم کنش پذیری با توجه به ارتباط درونی کل معیارها و زیرمعیارها نشان داد که "شاخص هم کنش پذیری فنی" حائز بالاترین امتیاز است و به عنوان شاخص اصلی و تاثیرگذارترین شاخص در هم کنش پذیری می باشد. به عبارت دیگر، از دیدگاه جامعه نمونه (خبرگان و متخصصین) شاخص فنی و زیرمجموعه آن تاثیرگذارترین عامل در هم کنش پذیری سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد اسلامی به شمار می رود. با توجه به اینکه، بیشتر سیستم های مورد استفاده در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی تجاری می باشند و توسط دانشگاه خریداری شده اند، لازم است در پیاده سازی سیستم های جدید هم کنش پذیری و هم خوانی آن با سیستم های موجود مورد توجه قرار گیرد. بی توجهی به شاخص های هم کنش پذیری فنی، سبب خواهد شد توسعه سیستم های جدید در تحقق اهداف از پیش تعیین شده ناتوان باشد. از این حیث، هم کنش پذیری فرایندی/سازمانی نیز در اولویت بعدی قرار گرفت. در این خصوص باید مدیران فناوری اطلاعات دانشگاه با نیازسنجی

فرایندهای سازمانی نسبت به خریداری و یا توسعه سیستم‌های اطلاعاتی اقدام کنند. بی‌توجهی به این مسئله باعث خواهد شد تا قابلیت‌های سیستم با نیازهای کارکردی دانشگاه هم‌راستا نباشد. نتیجه این که یافته‌های مطالعه در این زمینه نیز با بخشی از نتایج مطالعات گذشته مانند کویچک و سیماندر (۲۰۰۵) و فرناندز، نیتو و سانتوس (۲۰۱۸) همسو، و از حیث اولویت بالای شاخص فنی با نتایج مطالعه رضائی و همکاران (۲۰۱۴) غیرهمسو می‌باشد.

در کل نتایج این پژوهش نشان داد که معماری و ساختار سیستم‌های اطلاعاتی دانشگاهی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، باید به گونه‌ای باشد که یکپارچگی و جامعیت فرایندها و اطلاعات سطح سازمان را فراهم نموده و جریانی روان از اطلاعات میان بخش‌های مختلف سازمان را فراهم بیاورد. استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی هم کنش‌پذیر که بتواند همه شاخص‌های هم کنش‌پذیری فنی، فرایندی و معنایی و فعالیت‌ها و وظایف موجود در دانشگاه را تحت پوشش قرار داده و اطلاعات لازم و ضروری را به موقع در اختیار استفاده‌کنندگان آن قرار دهد، از ابزارهای حیاتی است. بدون برخورداری سیستم‌ها از این شاخص‌ها (فنی، معنایی و فرایندی) افزایش قابلیت‌های سازمان، بهبود عملکرد، تصمیم‌گیری بهتر و دستیابی به مزیت هم‌کنشی، یکپارچه و رقابتی غیرممکن است. چشم‌انداز هم کنش‌پذیری فراتر از قابلیت‌های تک سیستم‌ها در انجام وظایف مربوطه است و به توانایی آن در راستای تعامل و همکاری با سایر سیستم‌ها و در بافت یک سازمان می‌پردازد. بی‌توجهی به قابلیت هم کنش‌پذیری ای‌بسا عامل مهمی در ناکارآمدی سیستم‌ها در برآورده ساختن انتظارات اولیه است. از این رو، سازمان‌ها بایستی نسبت به دلایل اصلی موفقیت و موانع موفقیت پروژه‌های فناوری اطلاعات در کسب و کارهای مختلف آگاهی کامل داشته تا در صورت هرگونه انحرافی در جهت رفع موانع موفقیت، با کارترین و اثربخش‌ترین راهکار اثر سوء آن را به حداقل مقدار ممکن برسانند. چرا که، وجود هرگونه مشکلی قبل، در حین اجرا و بعد از اتمام پروژه‌های سیستم‌های اطلاعات، ممکن است تبعات بسیار ناگواری را برای سازمان به وجود آورد که علاوه بر موارد ذکر شده می‌توان یک بدبینی نسبت به فناوری‌های پیشرفته به ویژه

فرایندهای اطلاعاتی در اذهان ذینفعان و حتی افراد عمومی ایجاد نماید؛ که حتی ممکن است سالیان سال طول بکشد تا این دید منفی نسبت به فناوری اطلاعات از بین برود.

لذا پیشنهاد می‌شود:

- توسعه سیستم‌های اطلاعاتی براساس نتایج نیازسنجی و تحلیل سیستمی فرایندهای دانشگاه باشد؛

- ویژگی‌های فنی، معنایی سیستم‌های موجود شناسایی و در توسعه و راه‌اندازی سیستم‌های جدید به توانایی آن‌ها در همسوئی، هم‌کنشی و یکپارچگی با سیستم‌های موجود توجه شود؛

- سیستم‌های اطلاعات باید برای مهیاسازی اطلاعات مورد نیاز و پشتیبانی‌کننده از توانمندی‌های حال و آینده سازمان بکار گرفته شود.

منابع

پازوکی، ف. (۱۳۹۵). میانکنش‌پذیری پایگاه‌های اطلاعاتی در محیط داده‌های پیوندی. *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۱۲(۲)، ۲۴۱-۲۵۲.

تدین‌نیا، م. (۱۳۹۷). *ارائه چهار چوبی برای عوامل انسانی تاثیرگذار در امنیت سیستم اطلاعاتی (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۵)*. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات (M.A)، گرایش مدیریت دانش دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران.

زینلی، ن.؛ آسوشه، ع.؛ ستاره، س. (۱۳۹۶). ارائه مدل همکنش‌پذیری به منظور ایجاد تعامل در سیستم های اطلاعات بیمارستان. *مجله انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی*، ۱(۴).

رضایی هاچه‌سو، پ.؛ سلطانی، ط.؛ مفتیان، ن. (۱۳۹۵). *ارایه طراحی شی‌گرای هم‌کنش‌پذیر مدیریت داده‌ای زنام و زایمان منطبق بر پرونده الکترونیک سلامت ایران. مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۳(۷)، ۴۷۹-۴۷۲.

زنگنه نژاد، ن.؛ حاجی حیدری، ن.؛ صالحی، م. (۱۳۹۶). تحلیل شبکه روابط میان تئوری‌ها و پژوهش‌های سیستم‌های اطلاعاتی. *نشریه علمی مدیریت اطلاعات*، ۳(۲)، ۲۷-۵۰.

صدوقی، ف.؛ شاه‌ی، م.؛ داوری دولت‌آبادی، ن.؛ ابراهیمی، ک. (۱۳۹۳). بررسی هم‌کنش‌پذیری سیستم‌های اطلاعات

- http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2799548&fileId=2801218
- Kubicek, H.; Cimander, R. (2005). Interoperability in e-Government—a survey on information needs of different EU stakeholders. *European review of political technologies*, 3, 59-74.
- Liang, T. P.; Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Markus, M. L.; Robey, D. (2004). *Why stuff happens: Explaining the unintended consequences of using IT*. In M.T. Vendelo, K.V. Andersen (Eds.). *The past and future of information systems* (61-93). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Peppard, J.; Ward, J. (2004). Beyond strategic information systems: towards an IS capability. *The Journal of Strategic Information Systems*, 13(2), 167-194.
- Rezaei, R.; Chiew, T. K.; Lee, S. P. (2014). A review on E-business Interoperability frameworks. *Journal of Systems and Software*, 93, 199-216.
- Ribeiro, L. M.; Pereira, R. H.; Pacheco, O.; Bernardes, M.; Martins, R. T. (2016). Interoperability between information systems of Portuguese higher education institutions. In *EUNIS 22nd Annual Congress Book of Proceedings, 2016*, 203-214.
- Sabooniha, N.; Toohey, D.; Lee, K. (2012) An evaluation of hospital Information Systems integration approaches. In: *International Workshop on Recent Advances in Medical Informatics (RAMI-2012)*, 3 - 5 August, Chennai, India.
- Sambamurthy, V.; Bharadwaj, A.; Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS quarterly*, 27(2), 237-263.
- Soares, D.; Amaral, L. (2011). Information systems interoperability in public administration: identifying the major acting forces through a Delphi study. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 6(1), 61-94.
- Truptil, S.; Bénaben, F.; Couget, P.; Lauras, M.; Chapurlat, V.; Pingaud, H. (2008). *Interoperability of information systems in crisis management: Crisis modeling and metamodeling*. In *Enterprise Interoperability III*. London: Springer, 583-594
- بیمارستان مراکز درمانی ایران. مجله پزشکی همرزگان، ۱۸(۳)، ۲۵۷-۲۶۴.
- لاودن، ج. پ؛ لاودن، کنت. (۱۳۸۵). سیستم اطلاعاتی در مدیریت. تهران: نگاه دانش، ۵۲۶
- میرفلاح لیالستانی، ف. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مدیریت دانش و فناوری اطلاعات روی استراتژی های کسب و کار (مطالعه موردی: شهرداری تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش سیستم های اطلاعاتی دانشگاه آزاد قزوین.
- Arvidsson, V.; Holmström, J.; Lyytinen, K. (2014). Information systems use as strategy practice: A multi-dimensional view of strategic information system implementation and use. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(1), 45-61.
- Doherty, N. F.; Terry, M. (2009). The role of IS capabilities in delivering sustainable improvements to competitive positioning. *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(2), 100-116.
- Fernandes, J. C.; Neto, V. V. G.; Santos, R. P. D. (2018). Interoperability in systems-of-information systems: A systematic mapping study. In *Proceedings of the 17th Brazilian Symposium on Software Quality*, 131-140
- Galliers, R. D. (2011). Further developments in information systems strategizing: unpacking the concept. *The Oxford Handbook of Information Systems: Critical Perspectives and New Directions*. Oxford University Press, Oxford, 329-345.
- Indrajit, R. E.; Djokopranoto, R. (2006). *Manajemen perguruan tinggi modern*. Yogyakarta: Andi, 418
- Indrayani, E. (2013). Management of academic information system (AIS) at higher education in the city of Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 628-636.
- Iroju, O.; Soriyan, A.; Gambo, I.; Olaleke, J. (2013). Interoperability in healthcare: benefits, challenges and resolutions. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(1), 262-270.
- Jin, A.; Ahlfors, L. (2012). *Interoperability in electronic medical records* (Master thesis, Department of informatics, Lund University., Lund, Sweden). Retrieved from:

Ranking of interaction indicators of information systems of Islamic Azad University at 2021

Fatemeh Noshinfard¹ | Mohammadreza Farhadpour² | Mehrdad Bavarsad Omidian³

1. Associate professor, Department of Knowledge and Information Science, Research& science Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nooshinfard@srbiau.ac.ir
2. Assistant Prof. Department of Information Knowledge and Science, Ahwaz Research& science Branch, Islamic Azad University Ahwaz, Iran. m.farhadpoor@gmail.com
3. PhD student of knowledge and information science, Research& science Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran, (Corresponding Author), Mehردادomidian@gmail.com

Abstract

Objective: The aim of this study is to rank the interoperability indicators of academic information systems in Islamic Azad University.

Methodology: The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey method. The statistical population consisted of 25 key informants and experts in the field of information technology and university information systems who were selected in Delphi analysis by purposive sampling and snowball sampling. Data were collected by paired comparison questionnaire for technical indicators (8 sub-indices), semantic (9 sub-indices) and process (8 sub-indices) in a 9-point spectrum with face validity and Cronbach's alpha reliability. ($A = 0.834$) was confirmed.

Results: The results showed that the top three criteria of the technical index, namely the ability to interact and exchange data with information systems (F1) (1.000), information storage in standard format (F3) (0.9664) and the Connection and use of decision support systems (F2) (0.9592). The top three criteria of semantic index also include the ability to code educational and academic signs (M1) (1,000), the ability to interact with a variety of systems independent of the programming language (M2) (0.9655) and the use of standard terms and codes (M3) (0.9557) and the top three process index criteria including information mechanism about presentation and updating (FR1) (1.000), dynamic and flexible organization (FR3) (0.9588) and change mechanism And flexibility to update the service (FR4) (0.9585).

Conclusion: The results showed that technical interaction is the main and effective indicator and "process interaction and semantic interaction" are in the next ranks, respectively.

Keywords: Information technology, management information systems, interdependence, integrati

Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries	18
Elahe Amir Inanloo Atefeh Zarei Mohsen Haji Zeinolabedini	
Organizing the Personal Information Managing of Faculty Members and its Affecting Factors	30
Sona Imani- Tayebbi Nayere Sadat Soleimanzade Najafi Firoozeh Zare- Farashbandi	
The model of digital identity in smart government of government agencies with the mediating role of digital transformation leadership	51
Davood Sharifian Fahimeh Bab Al-Hawaiji Zahra Abazari	
The comparison of the use of 4c customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on user's views	61
Soheila Moradi Mal Amiri Mahmoud Moradi Amin Zare	
The effect of culture, justice and organizational intelligence on the creativity of the staff of university libraries of Islamic Azad universities in Tehran	77
Mojtaba Moazami Seyedeh Niloufar Shamoradi	
Content Analysis of Iranian literary books during 1950 to 1971	96
Farzaneh Miandarbany Mohsen Hjaizeinolabedini Amir Reza Asnafi	
Investigating the Relationship between Demographic Characteristics and Communication Skills of Public Library Librarians (Case Study of Khuzestan Province)	113
Zohreh Mirhosseini Morad Dastaran Fereshteh Sepehr	
Ranking of interaction indicators of information systems of Islamic Azad University at 2021.....	129
Fateme Noshinfard Mohammadreza Farhadpour Mehrdad Bavarsad Omidiyan	