J. SLIS, 17(3): 1-15, Autumn 2025

slis.scu.ac.ir

Shahid Chamran University of Ahvaz

Journal of Studies in Library and Information Science
(*JSLIS*)

https://doi.org/10.22055/slis.2026.49631.1991

Research Paper

Examining the Relationship Between Social Media, Client Knowledge Management, and Organizational Performance

Saeed Ghaffari[1*], Masoud Bakhtiari [2]

1. Associate Professor, Department of Information Science and Epistemology, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Article Info.

Received: May 11, 2025 **Accepted**: September 1, 2025

Abstract

Background and Objectives: Social media has emerged as a pivotal tool in modern organizational communication, offering interactive platforms that facilitate two-way engagement between organizations and their stakeholders. In the context of public libraries, these platforms provide librarians with opportunities to gather, process, and apply knowledge about patrons effectively, enhancing service quality and organizational efficiency. Customer knowledge management (CKM), which encompasses knowledge from customers, knowledge to customers, and knowledge about customers, is increasingly recognized as a key determinant of organizational performance. While organizations are progressively integrating social media into their operations, empirical evidence regarding its impact on CKM and subsequent organizational performance remains limited. The present study aimed to examine the relationships between the multidimensional characteristics of social media—entertainment, social, and cognitive—CKM, and organizational performance in public libraries in Qom Province, Iran.

Methodology: This applied research adopted a descriptive–survey design. The population included 112 full-time librarians employed in public libraries across Qom Province in 1404 (2025), from which 86 participants were randomly selected. Data were collected using two validated instruments: the Social Media Use Questionnaire (Ali-Hassan et al., 2015), assessing entertainment, social, and cognitive dimensions, and the Customer Knowledge Management Questionnaire (Akhavan & Khajeh Ali, 2021), measuring knowledge from, to, and about patrons. Content validity was confirmed through CVR and CVI indices, and reliability was verified via Cronbach's alpha. Data were analyzed using SPSS with one-sample t-tests, Pearson correlation, multiple linear regression, and mediation analysis to determine the direct and indirect effects of social media on organizational performance through CKM.

Findings: Findings revealed that all three dimensions of social media positively and significantly influenced CKM. The entertainment dimension impacted knowledge from customers ($\beta=0.508$, $p<0.01$), knowledge to customers ($\beta=0.245$, $p<0.01$), and knowledge about customers ($\beta=0.306$, $p<0.01$), suggesting that engaging and enjoyable content motivates patrons to actively participate and share knowledge. The social dimension demonstrated the strongest effect on knowledge from customers ($\beta=0.772$, $p<0.01$) and was also significant for knowledge to customers ($\beta=0.583$, $p<0.01$) and knowledge about customers ($\beta=0.617$, $p<0.01$), highlighting that social interactions, networking, and collaboration foster knowledge exchange and understanding of patron needs. The cognitive dimension positively influenced all CKM components (knowledge from customers $\beta=0.671$, knowledge to customers $\beta=0.478$, knowledge about customers $\beta=0.325$, $p<0.01$), indicating that the

capacity of patrons and librarians to process, analyze, and apply information enhances knowledge management outcomes, although its relative effect is slightly lower than the social and entertainment dimensions. Customer knowledge management itself had a direct positive impact on organizational performance (β=0.632, $p<0.01$), and mediation analysis showed that social media indirectly improves performance through CKM (β=0.487, $p<0.01$), emphasizing the critical role of knowledge management as a mechanism linking digital engagement to organizational outcomes.

Discussion: These findings suggest that social media serves not only as a channel for communication and engagement but also as a strategic tool for enhancing knowledge flows and organizational effectiveness. The significant influence of the entertainment dimension underscores the importance of designing stimulating and attractive content that encourages participation and knowledge sharing. The strong effect of the social dimension indicates that platforms supporting interaction, collaboration, and networking facilitate richer insights about patrons and improve service personalization. The cognitive dimension highlights the importance of information literacy and analytical capabilities among librarians and patrons in leveraging social media for knowledge management. Collectively, these results suggest that integrating social media strategies with CKM initiatives can enhance both knowledge acquisition and dissemination, ultimately improving organizational performance. Library administrators should develop strategic social media programs that balance entertainment, social interaction, and cognitive engagement to maximize CKM outcomes. Training workshops for librarians on effective social media use, content design for engagement, and analytical skills for processing patron knowledge are recommended. Furthermore, these findings provide insights for policymakers on the potential of social media to enhance service efficiency, customer satisfaction, and organizational learning in knowledge-intensive institutions. Future research could explore the integration of emerging digital technologies, such as artificial intelligence, machine learning, and advanced analytics, to further strengthen CKM and optimize organizational decision-making. Overall, this study demonstrates that social media plays a significant role in strengthening customer knowledge management and enhancing organizational performance in public libraries. By leveraging the entertainment, social, and cognitive dimensions of social media, organizations can facilitate patron engagement, improve knowledge flows, and enhance decision-making processes. These insights highlight the strategic importance of digital engagement in knowledge-intensive service organizations and provide a framework for library managers and policymakers to design more effective knowledge management and social media strategies.

Keywords: Social media, customer knowledge management, organizational performance, public libraries, librarians

***Corresponding author:** Email: sghaffari@pnu.ac.ir

How to Cite: Ghaffari, S., Bakhtiari, M. (2025). Examining the Relationship Between Social Media, Client Knowledge Management, and Organizational Performance. *Journal of Studies in Library and Information Science, 17*(3), 1-15.



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Shahid Chamran University of Ahvaz. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

فصلنامه
مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. سال ۱۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

بررسی رابطه رسانه های اجتماعی با مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی

سعید غفاری[1*]، مسعود بختیاری[2]

۱. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بسترهای تعاملی، نقش مهمی در تسهیل ارتباط دوسویه میان سازمان‌ها و مراجعان ایفا می‌کنند و مدیریت دانش مراجعان نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی بهبود عملکرد سازمانی شناخته می‌شود. هدف این پژوهش بررسی رابطه رسانه‌های اجتماعی با مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی در کتابخانه‌های عمومی استان قم است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی_پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۱۱۲ کتابدار شاغل تمام‌وقت در کتابخانه‌های عمومی استان قم در سال ۱۴۰۴ است که ۸۶ نفر با روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد استفاده از رسانه‌های اجتماعی (Ali-Hassan et al., 2015) و پرسش‌نامه مدیریت دانش مراجعان (Akhavan & Khajeh Ali, 2021)بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد بعد سرگرمی رسانه های اجتماعی بر دانش از مراجعان($\beta=0.508, p<0.01$)، دانش به مراجعان ($\beta=0.245, p<0.01$)و دانش درباره مراجعان ($\beta=0.306, p<0.01$) اثر مثبت و معنادار دارد. بعد اجتماعی بیشترین تأثیر را بر دانش از مراجعان ($\beta=0.772, p<0.01$) نشان داد و بعد شناختی نیز بر هر سه بعد مدیریت دانش مراجعان اثر مثبت و معنادار داشت ($p<0.01$). همچنین مدیریت دانش مراجعان تأثیر مستقیمی بر عملکرد سازمانی داشت.($\beta=0.632, p<0.01$)

نتیجه‌گیری: رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت مدیریت دانش مراجعان، نقش معناداری در بهبود عملکرد سازمانی کتابخانه‌های عمومی ایفا می‌کنند و بهره‌گیری راهبردی از ابعاد سرگرمی، اجتماعی و شناختی آن‌ها می‌تواند اثربخشی خدمات کتابخانه‌ای را افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: *رسانه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مراجعان، عملکرد سازمانی، کتابخانه‌های عمومی، کتابداران*

***نویسنده مسئول**
ایمیل: sghaffari@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله:
غفاری، سعید، بختیاری، مسعود (۱۴۰۴). بررسی رابطه رسانه های اجتماعی با مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، *۱۷*(۳)، ۱-۱۵.

مقدمه و بیان مسئله

مدیریت دانش در دو دهه اخیر به یکی از مباحث کلیدی در حوزه مدیریت سازمانی تبدیل شده است و سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای آن را به‌عنوان منبعی راهبردی برای کسب مزیت رقابتی در نظر می‌گیرند. در این میان، مفهوم مدیریت دانش مراجعان به‌عنوان رویکردی نوین، بر بهره‌گیری نظام‌مند از دانشی تأکید دارد که در تعامل میان سازمان و مشتریان شکل می‌گیرد. این نوع مدیریت دانش شامل گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با ویژگی‌ها، رفتارها و نیازهای مراجعان، انتقال دانش مناسب به آنان به‌منظور تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه، و همچنین بهره‌برداری از دانشی است که خود مشتریان در جریان تعاملات و تجربیاتشان با سازمان و سایر مشتریان تولید می‌کنند (Chua & Banerjee, 2013) .چنین دانشی می‌تواند نقش مهمی در بهبود فرآیندهای سازمانی، ارتقای نوآوری و تقویت روابط بلندمدت با مراجعان ایفا کند و در نهایت به بهبود عملکرد سازمانی منجر شود.

ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نسل جدیدی از فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، تحولی بنیادین در نحوه تعامل سازمان‌ها و مشتریان ایجاد کرده است. رسانه‌های اجتماعی تنها ابزارهایی برای سرگرمی و ارتباطات سطحی نیستند؛ بلکه به‌مثابه بستری پویا برای ایجاد و تبادل دانش شناخته می‌شوند (Appel et al.,2020). قابلیت‌هایی نظیر تعاملی بودن، سهولت اشتراک‌گذاری، تولید محتوای کاربرمحور، و شبکه‌سازی اجتماعی باعث شده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به ابزاری کارآمد در جمع‌آوری و مدیریت دانش مراجعان تبدیل شوند. در واقع، این رسانه‌ها امکان می‌دهند تا سازمان‌ها از یکسو به حجم عظیمی از داده‌ها و تجربیات مشتریان دسترسی یابند و از سوی دیگر، اطلاعات و دانش موردنیاز را به آن‌ها منتقل کنند. رسانه‌های اجتماعی پتانسیل بالایی در خصوص حمایت از ارتباطات دوجانبه میان سازمان‌ها و مشتریانشان، با هزینه نسبتاً پایین و سطوح بالایی از کارایی را دارا می‌باشند (Akhavan& KhajeAli,2021). فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری واردشده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت آن‌ها را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده است .درواقع اینترنت به‌عنوان دروازه فضای مجازی در نظر گرفته می‌شود، اما فضای مجازی، با ویژگی‌هایی چون میزان و چگونگی دسترسی، راهبری، فعالیت اطلاع‌یابی، بالندگی و اعتماد شناخته می‌شود (Tsao et al,2021). رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که به کاربران اجازه ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهد .رسانه‌های اجتماعی به‌صورت؛ تالارهای گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر، ویدئوها، در قالب یک نوع امتیاز بر پایه مشارکت اجتماعی، می‌تواند محسوب شود .رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه یک دسته ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (Appel et al,2020).عنصر حیاتی مربوط به رسانه‌های اجتماعی اشتراک‌گذاری است .درواقع می‌توان اذعان نمود که میزان موفقیت و تأثیرگذاری هر محتوا در شبکه‌های اجتماعی تحت تاثیر میزان به گسترش بی‌رویه، اشتراک‌گذاری آن محتوا توسط مخاطبین است (Chang et al,2015). رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر باعث شده که شبکه‌های ارتباط‌جمعی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کسب‌وکار در عصر جدید به‌حساب بیایند.

با وجود این ظرفیت‌ها، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که بسیاری از سازمان‌ها هنوز به درک عمیقی از نقش رسانه‌های اجتماعی در پشتیبانی و تقویت مدیریت دانش مراجعان نرسیده‌اند (Tsao et al., 2021) . اغلب سازمان‌ها رسانه‌های اجتماعی را صرفاً به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات یا برقراری ارتباطات سطحی با مشتریان به کار می‌گیرند و از قابلیت‌های آن در شناخت عمیق‌تر مشتریان، پیش‌بینی نیازهای آنان و بهره‌برداری از مشارکت دانشی‌شان کمتر استفاده می‌کنند(Chang et al., 2015) . ازسوی دیگر، در شرایط رقابتی امروز، سازمان‌ها به دنبال مزیت‌های رقابتی پایدار هستند و یکی از این مزیت‌ها، توانایی در یکپارچه‌سازی مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی است. هم‌افزایی ناشی از این یکپارچه‌سازی می‌تواند منجر به نوآوری در خدمات و محصولات، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، و در نهایت بهبود عملکرد سازمانی گردد (Haji Karimi & Mansourian, 2013).

در این میان، کتابخانه‌های عمومی نیز به‌عنوان سازمان‌های خدمت‌رسان فرهنگی و اجتماعی، از این قاعده مستثنی نیستند. این مراکز برای بقا و پویایی خود نیازمند شناخت بهتر کاربران، تعامل مؤثر با آنان، و بهره‌گیری از بازخوردها و تجربیاتشان هستند. رسانه‌های اجتماعی برای کتابداران فرصتی فراهم می‌آورند تا از طریق آن، دانش کاربران (اعم از نیازهای اطلاعاتی، بازخوردها، و تجربیات) را جمع‌آوری کرده و در قالب مدیریت دانش مراجعان، به بهبود خدمات کتابخانه‌ای و توسعه فعالیت‌های فرهنگی بپردازند.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند استفاده از رسانه‌های اجتماعی ابعاد متفاوتی دارد؛ از جمله استفاده‌ی لذت‌جویانه و سرگرمی‌محور که گرچه مستقیماً برای اهداف سازمانی طراحی نشده، اما می‌تواند از طریق افزایش تعاملات غیررسمی، ایجاد انگیزه و تقویت سرمایه اجتماعی، نقش مهمی در تسهیم دانش و مدیریت دانش ایفا کند (Akhavan & KhajeAli, 2021) .همچنین، با وجود آن‌که هوش مصنوعی به‌خودی‌خود نوعی رسانه اجتماعی محسوب نمی‌شود، اما به‌عنوان ابزاری کلیدی در پردازش و تحلیل داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی، شناسایی الگوهای رفتاری کاربران، و شخصی‌سازی خدمات سازمانی، کاربرد گسترده‌ای دارد (Appel et al., 2020) . بنابراین در چارچوب این پژوهش، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تعامل و مدیریت دانش و هوش مصنوعی به‌عنوان یک فناوری پشتیبان در بهره‌گیری از داده‌های اجتماعی، مورد توجه قرار می‌گیرند.

رسانه‌های اجتماعی نه‌تنها به‌عنوان بستری برای تعاملات فردی شناخته می‌شوند، بلکه در سطح سازمانی نیز نقش مهمی در فرآیندهای مدیریت دانش ایفا می‌کنند. طبق دیدگاه Archer-Brown & Kietzmann (2018)، رسانه‌های اجتماعی نوعی زیرساخت اجتماعی سازمانی محسوب می‌شوند که تسهیم دانش میان کارکنان را تسهیل کرده و موجب ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان می‌گردند. همچنین، Ali-Hassan, Nevo & Wade (2015)نشان داده‌اند که استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارتباط مستقیمی با بهبود عملکرد شغلی و جریان‌های دانش در سازمان داشته باشد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت فرآیندهای مدیریت دانش در سازمان‌ها ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها از طریق تعاملات آنلاین و تبادل ایده‌ها میان کارکنان، زمینه خلق دانش جدید را فراهم می‌سازند .(Archer-Brown & Kietzmann, 2018) همچنین محتوای تولیدشده و داده‌های حاصل از فعالیت کاربران در این بسترها قابلیت ثبت، ذخیره‌سازی و بازیابی را داشته و می‌توانند به‌عنوان بخشی از حافظه سازمانی مورد استفاده قرار گیرند .(Appel et al., 2020) از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی امکان اشتراک‌گذاری سریع‌تر و گسترده‌تر دانش را در میان کارکنان تسهیل می‌کنند و موانع ارتباطی را کاهش می‌دهند .(Gaal et al., 2015) افزون بر این، تحلیل داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از ابزارهای داده‌کاوی و هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ارتقای عملکرد سازمانی منجر شود .(Tsao et al., 2021) بر این اساس، رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه به‌عنوان بستری راهبردی برای تقویت مدیریت دانش و بهبود عملکرد سازمانی مطرح می‌شوند.

با توجه به آنچه بیان شد، شکاف دانشی موجود در این حوزه آن است که نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش مراجعان، به‌ویژه در بستر کتابخانه‌های عمومی ایران، به‌طور جامع مورد مطالعه قرار نگرفته است .این خلأ پژوهشی ضرورت بررسی این موضوع را برجسته می‌سازد. ازاین‌رو، پژوهش حاضر درصدد است تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد که:

رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند بر ابعاد مختلف مدیریت دانش مراجعان (دانش از مراجعان، دانش به مراجعان، دانش در مورد مراجعان) اثرگذار باشند و در نهایت عملکرد مدیریت دانش سازمانی را ارتقا دهند؟ بنابراین فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر است:

فرضیه اصلی

رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل معناداری بر مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی تأثیر بگذارد.

فرضیه‌های فرعی

۱ .بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی بر دانش از مراجعان تأثیر دارد.

۲ .بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی بر دانش به مراجعان تأثیر دارد.

۳ .بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی بر دانش در مورد مراجعان تأثیر دارد.

۴ .بعد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش از مراجعان تأثیر دارد.

۵ .بعد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش به مراجعان تأثیر دارد.

۶ .بعد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر دانش در مورد مراجعان تأثیر دارد.

۷ .بعد شناختی رسانه‌های اجتماعی بر دانش از مراجعان تأثیر دارد.

۸ .بعد شناختی رسانه‌های اجتماعی بر دانش به مراجعان تأثیر دارد.

۹ .بعد شناختی رسانه‌های اجتماعی بر دانش در مورد مراجعان تأثیر دارد.

۱۰. مدیریت دانش مراجعان بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد.

۱۱. رسانه‌های اجتماعی از طریق مدیریت دانش مراجعان بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که مدیریت دانش مراجعان می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد سازمان‌ها ایجاد کند. در پژوهشیKordab et al (2020) به بررسی نقش واسطه مدیریت دانش در رابطه بین یادگیری سازمانی و عملکرد سازمانی پایدار پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که یادگیری سازمانی تاثیر مثبتی بر کسب دانش، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری، فرآیندهای کاربردی و عملکرد سازمانی پایدار دارد. همچنین یادگیری سازمانی تاثیر ناچیزی بر حسابرسی خاورمیانه و فرآیند ایجاد دانش شرکت‌های مشاوره دارد.

در پژوهشیHaider & Kayani (2020) به بررسی تأثیر قابلیت مدیریت دانش مراجعان بر عملکرد سازمان، نقش میانجی چابکی استراتژیک پرداختند. مدیریت دانش مراجعان به دنبال افزایش دانش سازمانی است. بدین ترتیب نیازها و خواسته‌های مراجعان درک می‌شوند و در این وضعیت، کاهش تأخیر سازمان، مصرف بیش‌ازحد بودجه به وقوع می‌پیوندند. این شرایط مستقیماً به ارتقای عملکرد سازمان می‌انجامند. توانایی واکنش دهی مؤثر به محیط تجاری دینامیک و غیرقابل‌پیش‌بینی، بر اساس سازمان‌دهی مجدد سیستم، واکنش سریع به تغییرات و توسعه روش‌هایی برای کنترل تغییرات محیطی و کمک به ارتقای عملکرد سازمان‌های نرم‌افزاری سازمان محور، نحوه دسترسی به این اهداف محسوب می‌شوند.

در پژوهشی Gaal et al (2015) رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای نوین، فرصت‌های گسترده‌ای برای اشتراک دانش و همکاری فراهم می‌کنند. در یک مطالعه محققین به بررسی نقش رسانه اجتماعی در مشارکت دانش پرداختند. ازنظر آن‌ها رسانه اجتماعی دیگر پدیده‌ای ناچیز و بی‌اهمیت نیست. ابزارهایی مانند فیس‌بوک، لینکداین یا یوتیوب جهان را تسخیر کرده‌اند. رسانه اجتماعی به یک ابزار غالب و شخصی تبدیل‌شده است و به افراد اجازه داده است تا گستره اثرگذاری خود را ارتقا دهند و چالش‌های جدیدی را برای تسهیل همکاری ایجاد می‌کند. سازمان‌ها نه‌تنها به تمرکز بر خلاقیت محصولات و خدمات جدید بلکه به توجه مشارکت دانش مؤثر که از اهمیت حیاتی برای موفقیت آن‌ها برخوردار است، نیاز مبرم دارند. امتیازات بالقوه ناشی از پذیرش و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بشمار است. اگرچه علاقه به رسانه اجتماعی در حال افزایش است، ازیک‌طرف کارگران و مدیران دانش در انتظار درگیر شدن در جهان همکاری هستند، زیرا آن‌ها ممکن است احساس برانگیختگی نکنند یا از مزایای به‌کارگیری این ابزارها برای اهداف کار اطلاع ندارند. از طرف دیگر، سازمان‌ها به دلیل احساس خطری که در مورد پیامدهای

سو استفاده احتمالی در آن‌ها ایجادشده است، تمایل ندارند تا به کارکنانشان اجازه استفاده از تکنولوژی‌های رسانه اجتماعی را بدهند(Gaal et al,2015).

در پژوهشی Chua & Banerjee (2013) به بررسی رابطه مدیریت دانش مشتری از طریق رسانه اجتماعی (مطالعه موردی استارباکس) پرداختند. هدف این تحقیق تحلیل حدودی است که به‌کارگیری رسانه اجتماعی می‌تواند مدیریت دانش مصرف‌کننده را در سازمان‌های متکی بر الگوی کسب‌وکار سنتی ارتقا دهد. این تحقیق سه دسته از نتایج را به ارمغان آورده است: اول اینکه استارباکس مجموعه متنوعی از ابزارهای رسانه اجتماعی را برای مدیریت دانش مصرف‌کننده مستقر کرده است که به‌عنوان ابزارهای برند و بازاریابی مؤثر برای سازمان خدمت می‌کنند. دوم، استارباکس نقش‌های مشتریان خود را از طریق به‌کارگیری رسانه اجتماعی با دگرگون کردن آن‌ها از دریافت‌کننده منفعل نوشیدنی‌ها به مشارکت‌کننده‌ی فعال خلاقیت بازتعریف می‌کند. سوم، استارباکس استراتژی‌های فعالی را برای کاستن میزان بی‌میلی مصرف‌کننده در جهت مشارکت دانش داوطلبانه را به کار می‌گیرد.

در پژوهشی Shahbazi & Beheshtdost (2024) به بررسی رابطه هوش هیجانی و تسهیم دانش: نقش واسطه‌ای مهارت‌های ارتباطی و سواد رسانه‌های اجتماعی (موردمطالعه: کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی) پرداختند. یافته‌های پژوهش میانگین هوش هیجانی، مهارت‌های ارتباطی، سواد رسانه‌های اجتماعی و تسهیم دانش کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی را به ترتیب ۳/۰۹، ۳/۲۱، ۳/۱۶ و ۳/۲۴ نشان دادند. همچنین نتایج آزمون مدل یابی معادلات ساختاری حاکی از برازش مدل تائید رابطه بین هوش هیجانی و تسهیم دانش با نقش واسطه‌ای مهارت‌های ارتباطی و سواد رسانه‌های اجتماعی بود.

در پژوهشی Akhavan & KhajeAli (2021) به بررسی تجزیه‌وتحلیل چند سطحی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد استفاده از محتوای اجتماعی و لذت جویانه رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم معناداری بر روی همه ابعاد مدیریت دانش داشته‌اند؛ اما استفاده شناختی از رسانه‌های اجتماعی تنها روی بعدهای دانش از مشتری و دانش برای مشتری تأثیر مستقیم معناداری داشته و تأثیر آن بر روی بعد دانش درباره مشتری غیر معنادار بوده است. رسانه‌های اجتماعی در سطح سازمانی و درنهایت بر مدیریت دانش مشتریان در سطح فردی اثر مثبت و معناداری دارد. تجزیه‌وتحلیل اثرگذاری رسانه اجتماعی (در سطح سازمانی) بر متغیر سطح فردی یعنی مدیریت دانش به کمک روش‌های عادی رگرسیونی امکان‌ناپذیر است و به همین دلیل برای شناسایی این اثرگذاری در دو سطح مختلف از تجزیه‌وتحلیل چند سطحی استفاده گردید.

با وجود مطالعات متعدد در حوزه مدیریت دانش، رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی، تحقیقات اندکی به بررسی رابطه همزمان رسانه‌های اجتماعی با مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی در کتابخانه‌های عمومی ایران پرداخته‌اند. اغلب مطالعات به سطح سازمانی یا فردی محدود شده و اثرگذاری جامع رسانه‌های اجتماعی بر هر دو جنبه دانش و عملکرد سازمانی هنوز به‌طور کامل شناسایی نشده است. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از پیشینه نظری و تجربی، تلاش می‌کند تا رابطه بین رسانه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی کتابداران را بررسی کند و این خلا را پر نماید.

روش‌شناسی

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر شامل دو پرسش‌نامه استاندارد است. پرسش‌نامه نخست، پرسش‌نامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که توسط علی‌حسن و همکاران (Ali-Hassan et al., 2015) طراحی شده و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در سه بعد اصلی می‌سنجد. این پرسش‌نامه شامل بعد سرگرمی با ۵ گویه است که به سنجش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای لذت، سرگرمی و گذران وقت می‌پردازد. بعد اجتماعی نیز با ۵ گویه، تعاملات، ارتباطات و شبکه‌سازی کاربران از

طریق رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی می‌کند. افزون بر این، بعد شناختی با ۵ گویه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در جهت یادگیری، کسب اطلاعات و اشتراک دانش مورد سنجش قرار می‌دهد.

پرسش‌نامه دوم، پرسش‌نامه استاندارد مدیریت دانش مراجعان است که توسط اخوان و خاجه‌علی (Akhavan & KhajeAli, 2021)تدوین شده و در بستر کتابخانه مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسش‌نامه نیز بر اساس رویکرد مدیریت دانش مراجعان طراحی شده و شامل سه بعد اصلی است. بعد دانش از مراجعان با ۵ گویه به شناسایی نیازها، علایق و رفتار کاربران می‌پردازد. بعد دانش به مراجعان با ۵ گویه، میزان دانش و اطلاعات ارائه‌شده به کاربران به‌منظور تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه را می‌سنجد و در نهایت، بعد دانش در مورد مراجعان با ۵ گویه، میزان مشارکت کاربران در تولید، انتقال و به‌اشتراک‌گذاری دانش با سازمان را ارزیابی می‌کند.در مجموع، ابزار پژوهش شامل ۳۰ گویه است که تمامی آن‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵)، اندازه‌گیری شده‌اند. اعتبار و پایایی پرسش‌نامه‌ها در پژوهش‌های پیشین تأیید شده و در پژوهش حاضر نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی ـ پیمایشی است و با توجه به ماهیت روابط میان متغیرها، در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری پژوهش را کتابداران شاغل تمام‌وقت کتابخانه‌های عمومی استان قم تشکیل می‌دهند که بر اساس آمار موجود، تعداد آن‌ها ۱۱۲ نفر است. به‌منظور انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران ۸۶ نفر برآورد گردید که در نهایت ۸۰ پرسشنامه تکمیل‌شده و قابل تحلیل جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو پرسش‌نامه استاندارد بود. پرسش‌نامه نخست، پرسش‌نامه استفاده از رسانه‌های اجتماعی طراحی‌شده توسط علی‌حسن، نو و واد (Ali-Hassan et al., 2015) است که ابعاد سرگرمی، اجتماعی و شناختی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را می‌سنجد. پرسش‌نامه دوم، پرسش‌نامه استاندارد مدیریت دانش مراجعان تدوین‌شده توسط اخوان و خواجه‌علی (۱۴۰۰) است که بر اساس سه بعد دانش از مراجعان، دانش به مراجعان و دانش در مورد مراجعان طراحی شده است. تمامی گویه‌های پرسش‌نامه‌ها با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم»، اندازه‌گیری شدند.

به‌منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش، پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمون بین ۲۵ نفر از کتابداران جامعه آماری توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش همسانی درونی گویه‌ها محاسبه گردید. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسش‌نامه‌ها بالاتر از ۰.۷ است که بیانگر پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد (جدول ۱). همچنین روایی محتوای ابزار با بهره‌گیری از نظر ۵ تا ۷ نفر از خبرگان حوزه کتابداری و مدیریت دانش بررسی شد و شاخص‌های نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) برای تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفت؛ ازاین‌رو، ابزار پژوهش از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۲).در نهایت، داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. علاوه بر این، به‌منظور سنجش عملکرد سازمانی، از پرسش‌نامه عملکرد سازمانی استفاده شد. این پرسش‌نامه با هدف ارزیابی ادراک کتابداران از میزان بهبود عملکرد سازمانی کتابخانه‌ها طراحی شده و ابعادی نظیر بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت مراجعان، کارایی فرایندها، اثربخشی فعالیت‌ها و تحقق اهداف سازمانی را مورد سنجش قرار می‌دهد. گویه‌های مربوط به عملکرد سازمانی با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت، از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم»، اندازه‌گیری شدند. روایی محتوای این بخش از پرسش‌نامه با نظر خبرگان حوزه کتابداری و مدیریت دانش تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مناسب ابزار سنجش عملکرد سازمانی است.

جدول ۱- پایایی متغیرهای پژوهش بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

Table 1. Reliability of Research Variables Based on Cronbach's Alpha Coefficient

متغیر Variable	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha
بعد اجتماعی Social Dimension	0.779
دانش از مراجعان Knowledge from Customers	0.780
دانش برای مراجعان Knowledge for Customers	0.742
دانش در مورد مراجعان Knowledge about Customers	0.767
رسانه‌های اجتماعی Social media	0.742
بعد سرگرمی Entertainment Dimension	0.767
بعد شناختی Cognitive Dimension	0.785
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	0.887

معیارهای ورود به جامعه و نمونه شامل کلیه کتابداران شاغل تمام‌وقت در کتابخانه‌های عمومی استان قم در زمان اجرای پژوهش بود. معیارهای خروج نیز شامل کتابداران پاره‌وقت، نیروهای قراردادی غیرثابت، کارآموزان یا کارکنانی بود که در زمان اجرای پژوهش در مرخصی یا عدم دسترسی قرار داشتند.

جدول ۲- روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مراجعان

Table 2. Content Validity and Reliability of Social Media Use and Customer Knowledge Management Questionnaires

پرسشنامه Questionnaire	بعد Dimension	تعداد گویه No. of Items	نسبت روایی محتوا Content Validity Ratio-CVR	شاخص روایی محتوا Content Validity Index-CVI
رسانه‌های اجتماعی Social media	سرگرمی Entertainment	5	0.8	0.85
رسانه‌های اجتماعی Social media	اجتماعی Social	5	0.82	0.87
رسانه‌های اجتماعی Social media	شناختی Cognitive	5	0.78	0.83
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	دانش از مراجعان Knowledge from Customers	5	0.81	0.86
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	دانش به مراجعان Knowledge for Customers	5	0.79	0.84
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	دانش در مورد مراجعان Knowledge about Customers	5	0.8	0.85

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، ۶۱/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۸/۸ درصد مرد بودند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی (۶۵ درصد) بود و پس از آن، کارشناسی ارشد (۲۶/۲ درصد) و کاردانی (۸/۸ درصد) قرار داشتند. همچنین ۶۲/۵ درصد از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات کتابداری (علم اطلاعات و دانش‌شناسی) و ۳۷/۵ درصد دارای تحصیلات غیرکتابداری بودند.

آمار توصیفی

پیش از انجام آزمون‌های استنباطی، شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه برای متغیرهای اصلی پژوهش محاسبه شد. نتایج در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (تعداد مشاهدات= ۸۰)

Table 3. Descriptive Statistics of Research Variables (N = 80)

انحراف معیار Std. Deviation	**میانگین** Mean	**بیشینه** Max	**کمینه** Min	**بعد** Dimension
0.62	3.76	4.80	2.10	سرگرمی Entertainment
0.58	4.02	4.90	2.30	اجتماعی Social
0.65	3.68	4.70	2.00	شناختی Cognitive
0.55	3.82	4.80	2.25	رسانه‌های اجتماعی (کل) Social media (Overall)
0.57	3.95	4.90	2.40	دانش از مراجعان Knowledge **from** Patrons
0.60	3.61	4.80	2.10	دانش به مراجعان Knowledge **for** Patrons
0.59	3.74	4.85	2.20	دانش در مورد مراجعان Knowledge **about** Patrons
0.54	3.77	4.85	2.35	مدیریت دانش مراجعان (کل) Customer Knowledge Management (Overall)
0.56	3.88	4.90	2.30	عملکرد سازمانی Organizational Performance

نکته: مقادیر بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱ تا ۵) گزارش شده‌اند.

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار متوسط نظری (۳) قرار دارد که بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی در کتابخانه‌های عمومی استان قم است.

در میان ابعاد رسانه‌های اجتماعی، بعد اجتماعی با بالاترین میانگین (۴/۰۲) بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده اهمیت تعاملات و ارتباطات اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی کتابخانه‌هاست.همچنین در میان ابعاد مدیریت دانش مراجعان، بعد «دانش از مراجعان» دارای بالاترین میانگین (۳/۹۵) است که حاکی از توجه کتابخانه‌ها به شناسایی نیازها و علایق کاربران می‌باشد.مقادیر انحراف معیار نسبتاً پایین نشان‌دهنده همگنی نسبی پاسخ‌ها و پراکندگی کم داده‌هاست که این امر اعتبار تحلیل‌های استنباطی بعدی را تقویت می‌کند.

آمار استنباطی

با توجه به تأیید نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف–اسمیرنوف، در این بخش یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون‌های پارامتریک شامل آزمون تی تک‌نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی (ساده، چندگانه و سلسله‌مراتبی) ارائه و تحلیل می‌شود.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش از انجام آزمون‌های استنباطی پارامتریک، نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف استفاده شد. نتایج این آزمون برای متغیرهای اصلی پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف–اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

Table 4. Results of the Kolmogorov–Smirnov Test for Assessing Data Normality

متغیر Variable	آماره K–S K–S Statistic	سطح معناداری Significant
رسانه‌های اجتماعی Social media	0.086	0.200
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	0.079	0.200
عملکرد سازمانی Organizational Performance	0.091	0.173

نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری (Sig) برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. بر این اساس، استفاده از آزمون‌های پارامتریک شامل آزمون تی تک‌نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی (ساده، چندگانه و سلسله‌مراتبی) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مناسب و مجاز بوده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مراجعان

به‌منظور بررسی تأثیر ابعاد رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، اجتماعی و شناختی) بر ابعاد مدیریت دانش مراجعان، از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. نتایج آزمون در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون ابعاد رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت دانش مراجعان

Table 5. Regression Results of Social Media Dimensions on Customer Knowledge Management

بعد رسانه اجتماعی Social Media Dimension	**بعد مدیریت دانش مراجعان** Customer Knowledge Dimension	**ضریب بتا** Beta	**آماره t** t-value	**سطح معناداری** Significant	**نتیجه فرضیه** Hypothesis Result
سرگرمی Entertainment	دانش از مراجعان Knowledge *from* Customers	0.508	16.303	0.01>	تأیید Supported
سرگرمی Entertainment	دانش به مراجعان Knowledge *to* Customers	0.245	5.050	0.01>	تأیید Supported
سرگرمی Entertainment	دانش درباره مراجعان Knowledge about Customers	0.306	2.664	0.01>	تأیید Supported
اجتماعی Social	دانش از مراجعان Knowledge *from* Customers	0.772	35.325	0.01>	تأیید Supported
اجتماعی Social	دانش به مراجعان Knowledge *to* Customers	0.583	15.617	0.01>	تأیید Supported
اجتماعی Social	دانش درباره مراجعان Knowledge *about* Customers	0.617	19.531	0.01>	تأیید Supported
شناختی Cognitive	دانش از مراجعان Knowledge *from* Customers	0.671	2.0441	0.01>	تأیید Supported
شناختی Cognitive	دانش به مراجعان Knowledge *to* Customers	0.478	14.164	0.01>	تأیید Supported
شناختی Cognitive	دانش درباره مراجعان Knowledge *about* Customers	0.325	8.978	0.01>	تأیید Supported

نتایج جدول نشان می‌دهد هر سه بعد رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ابعاد مدیریت دانش مراجعان دارند. در این میان، بعد اجتماعی بیشترین اثرگذاری را نشان داده است؛ به‌ویژه بر دانش از مراجعان، که بیانگر نقش کلیدی تعاملات اجتماعی در شناسایی نیازها و ترجیحات مراجعان است.

آزمون فرضیه تأثیر مدیریت دانش مراجعان بر عملکرد سازمانی

برای بررسی تأثیر مدیریت دانش مراجعان بر عملکرد سازمانی، از آزمون رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون رگرسیون مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی

Table 6. Regression Results of Customer Knowledge Management on Organizational Performance

متغیر مستقل Independent Variable	متغیر وابسته Dependent Variable	ضریب بتا Beta	آماره t t-value	سطح معناداری Significant	نتیجه فرضیه Hypothesis Result
مدیریت دانش مراجعان Customer Knowledge Management	عملکرد سازمانی Organizational Performance	0.632	18.450	0.01>	تأیید Supported

یافته‌ها نشان می‌دهد مدیریت دانش مراجعان تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی کتابخانه‌های عمومی دارد که بیانگر نقش راهبردی این متغیر در ارتقای اثربخشی سازمانی است.

آزمون نقش میانجی مدیریت دانش مراجعان

به‌منظور بررسی نقش میانجی مدیریت دانش مراجعان در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی، از رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون نقش میانجی مدیریت دانش مراجعان در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی

Table 7. Mediation Analysis Results of Customer Knowledge Management in the Relationship between Social Media and Organizational Performance

مسیر Path	ضریب بتا Beta	آماره t t-value	سطح معناداری Significant	نتیجه فرضیه Hypothesis Result
رسانه‌های اجتماعی ← عملکرد سازمانی (از طریق مدیریت دانش مراجعان) Social media → Customer Knowledge Management → Organizational Performance	0.487	12.370	0.01>	تأیید Supported

نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت مدیریت دانش مراجعان، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارند؛ بنابراین نقش میانجی مدیریت دانش مراجعان در این رابطه تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت دانش مراجعان و عملکرد سازمانی کتابخانه‌های عمومی استان قم انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تمامی ابعاد مدیریت دانش مراجعان، شامل دانش از مراجعان، دانش به مراجعان و دانش در مورد مراجعان دارند. این یافته‌ها مؤید آن است که رسانه‌های اجتماعی، فراتر از یک ابزار ارتباطی صرف، به‌عنوان بستری راهبردی برای تسهیل جریان‌های دانش و بهبود فرآیندهای دانش‌محور در کتابخانه‌ها عمل می‌کنند.

در میان ابعاد رسانه‌های اجتماعی، بعد اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر دانش از مراجعان نشان داد. این نتیجه بیانگر آن است که تعاملات دوسویه، گفت‌وگوهای گروهی و شبکه‌سازی در بستر رسانه‌های اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی نیازها، علایق و الگوهای رفتاری مراجعان ایفا می‌کند. این یافته با پژوهش اخوان و خواجه‌علی (۲۰۲۱) همسو است که بر نقش تعاملات اجتماعی در تقویت مدیریت دانش مراجعان تأکید دارند و نشان می‌دهد مشارکت فعال کاربران، منبعی ارزشمند برای استخراج دانش ضمنی در سازمان‌های خدمات‌محور محسوب می‌شود.

یافته‌های مربوط به بعد سرگرمی رسانه‌های اجتماعی نیز حاکی از آن است که محتوای جذاب و لذت‌بخش می‌تواند انگیزه مشارکت کاربران را افزایش داده و زمینه تبادل داوطلبانه دانش را فراهم سازد. این موضوع با نتایج پژوهش Chang et al. (2015) هم‌راستا است که نشان می‌دهد جذابیت پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی، میزان تعامل و تمایل کاربران به مشارکت در تولید محتوا را افزایش می‌دهد. از این منظر، کتابخانه‌ها می‌توانند با تلفیق عناصر سرگرمی و آموزش، بستری پویا برای مشارکت مراجعان و تقویت مدیریت دانش فراهم آورند.

در خصوص بعد شناختی، اگرچه شدت اثرگذاری آن نسبت به ابعاد اجتماعی و سرگرمی کمتر بود، اما همچنان تأثیر معناداری بر مدیریت دانش مراجعان داشت. این یافته نشان می‌دهد که قابلیت‌های شناختی کاربران در جستجو، تحلیل و پردازش اطلاعات، برای مدیریت دانش ضروری است، اما اثربخشی کامل آن مستلزم پشتیبانی ابعاد اجتماعی و انگیزشی است. این نتیجه با دیدگاه Chua, A. Y. K., & Banerjee (2013) همخوانی دارد که بر لزوم تلفیق ابعاد شناختی و اجتماعی برای خلق و اشتراک دانش مؤثر تأکید می‌کنند.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت دانش مراجعان تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد سازمانی کتابخانه‌ها دارد. این یافته بیانگر آن است که بهره‌گیری نظام‌مند از دانش حاصل از تعامل با مراجعان می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت کاربران و ارتقای اثربخشی سازمانی منجر شود. همچنین تأیید نقش میانجی مدیریت دانش مراجعان نشان داد که رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت این نوع مدیریت دانش، به‌صورت غیرمستقیم عملکرد سازمانی را ارتقا می‌دهند. این نتیجه، اهمیت جایگاه راهبردی مدیریت دانش مراجعان را در پیوند میان فناوری‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی برجسته می‌سازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. کتابخانه‌های عمومی لازم است استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از استراتژی مدیریت دانش سازمانی خود نهادینه کنند.

۲. تولید محتوای ترکیبی سرگرم‌کننده–آموزشی می‌تواند مشارکت کاربران و تبادل دانش را افزایش دهد.

۳. برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای ارتقای مهارت کتابداران در بهره‌گیری حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی ضروری است.

۴. ایجاد شبکه‌ها و انجمن‌های تعاملی آنلاین برای کتابخوانی، نقد کتاب و پرسش‌وپاسخ می‌تواند به تقویت جریان دانش کمک کند.

۵. بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی برای تحلیل بازخوردها و رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی، زمینه تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر مدیریتی را فراهم می‌سازد.

این پژوهش با وجود دستاوردهای علمی، دارای محدودیت‌هایی است؛ از جمله محدود بودن جامعه آماری به کتابخانه‌های عمومی یک استان و استفاده از ابزار خودگزارشی. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با گسترش دامنه جغرافیایی، استفاده از روش‌های کیفی یا ترکیبی، و بررسی سایر متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر، به تعمیق نتایج این حوزه بپردازند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

قدردانی و تشکر

از کلیه افرادی که در پیشبرد اهداف پژوهش کمک کردند تقدیر و تشکر می گردد.

References

Albrecht, K. (2003). Organizational intelligence & knowledge management: Thinking outside the silos – The executive perspective. Executive Excellence Publishing.

Akhavan, M., & KhajeAli, E. (2021). The multilevel analysis of the impact of social media on customer knowledge management. Strategic Management of Organizational Knowledge, 4(2), 31–65. https://doi.org/10.47176/smok.2021.1289 (in Persian)

Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. The Journal of Strategic Information Systems, 24(2), 65–89. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. Journal of Knowledge Management, 22(6), 1288–1309. https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0364

Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks. Journal of Knowledge Management, 17(2), 237–249. https://doi.org/10.1108/13673271311315196

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. Journal of Business Research, 68(4), 777–782. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027

Gaal, Z., Szabo, L., Obermayer-Kovacs, N., & Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. Electronic Journal of Knowledge Management, 13(3), 185–197.

Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance: Mediating role of strategic agility. Journal of Knowledge Management, 24(8), 1901–1921. https://doi.org/10.1108/JKM-12-2019-0749

Haji Karimi, A. A., & Mansourian, T. (2013). Investigating the role of customer knowledge management in organizational performance improvement. Journal of Business Administration Research, 4(8), 75–92. https://sid.ir/paper/197111/en (in Persian)

Kordab, M., Raudeliūnienė, J., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2020). Mediating role of knowledge management in the relationship between organizational learning and sustainable organizational performance. Sustainability, 12(23), 10061. https://doi.org/10.3390/su122310061

Shahbazi, R., & Beheshtdost, F. (2024). The relationship between emotional intelligence and knowledge sharing: The mediating role of communication skills and social media literacy (Case study: Public librarians of East Azarbaijan Province). Knowledge Retrieval and Semantic Systems. Advance online publication. https://doi.org/10.22054/jks.2024.79644.1649 (in Persian)

Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: A scoping review. The Lancet Digital Health, 3(3), e175–e194. https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0

Zhang, Z. (2015). Customer knowledge management and the strategies of social software. Business Process Management Journal, 17(1), 82–106. https://doi.org/10.1108/14637151111105535