



The Impact of Users' Perception of Social Responsibility on the Usage of Public Library Services and Resources with the Mediated Role of Perceived Organizational Image

Azadeh Hourizadeh

MSc Student of Information Science and Knowledge, Ahvaz Branch,
Islamic Azad University, Ahvaz, Iran
a.hoori963201@gmail.com

Mohammad Reza Farhadpoor (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Information Science and Knowledge,
Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran
M.farhadpoor@gmail.com

Abstract

Purpose: Every organization's commitment to its social responsibilities is a way to form a positive mental image among its audience that can affect their attitude towards using of the organization's services. In the present era, despite the various media with diverse capabilities in the field of providing and disseminating of information, the field of information is experiencing intense competition, and this competition has affected the survival of libraries as a cultural institution with a long history. Therefore, public libraries need to take on social responsibilities to ensure their survival. Accordingly, the present study seeks to determine the impact of users' perceptions of social responsibility on usage of public library services and resources usage through the perceived organizational image.

Method: This is an applied research that was conducted by using a survey-correlation method with a causal approach. The study population consisted of 119,409 members of Khuzestan public libraries, 383 samples of whom were selected by stratified sampling. Data were collected using a 40-item questionnaire in a five-point Likert scale based on the previous studies such as Becker-Olsen, Cudmore and Hill (2006) and Perez and Torres (2017) and a researcher-made one based on Kamali (2019) research for the usage rate section. The reliability of the questionnaire was assessed using the composite reliability coefficient of Dillon-Goldstein (CR) average variance extracted (AVE) and Cronbach's alpha and its divergent validity was determined by the HTMT matrix method and the average variance extracted (AVE) measure. After

distributing the questionnaires, 345 items (return rate = 90%) were returned and then the data analysis was performed using SPSS²⁵ and Smart-PLS³ software.

Findings: The results showed that the level of research variables is higher than the theoretical average (3), which is relatively desirable (mean of the users' perception of social responsibility = 4.02, mean of use services and resources = 3.4, and mean of the perceived organizational image = 3.89). Furthermore, the impact of users' perception of social responsibility on the usage of public library services and resources (T-Value = 2.945) and perceived organizational image (T-Value = 25.407) is significant at a lower level than 0.05.

Originality/value: The findings of the study showed that the more users understand the social responsibility of public libraries, the more they use the services and information resources of libraries. In addition, the adherence of libraries to social responsibility also led to the formation of a constructive and positive image. For this reason, the studied variables can be taken into account by policy makers and managers in developing organizational strategies.

Keywords: Public libraries, Social responsibility, Organizational image, Library services, Information resources

Citation: Hourizadeh, A., & Farhadpoor, M. R. (2021). The Impact of Users' Perception of Social Responsibility on the Usage of Public Library Services and Resources with the Mediated Role of Perceived Organizational Image. *Research on Information Science & Public Libraries*. 27(1), 159-185.

Research on Information Science and Public Libraries, 2021, Vol.27, No.1, pp. 159-185

[DOR: 20.1001.1.26455730.1400.27.1.1.7](https://doi.org/10.1001.1.26455730.1400.27.1.1.7)

Received: 24th April 2020; Accepted: 1th July 2020

Article Type: Research-based

© Iran Public Libraries Foundation

تأثیر ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر میزان استفاده از خدمات و منابع از طریق تصویر سازمانی ادراک‌شده در کتابخانه‌های عمومی

آزاده هوری‌زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی - مدیریت اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد اهواز، اهواز، ایران

a.hoori963201@gmail.com

محمدرضا فرهادپور (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی - مدیریت اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهواز، اهواز، ایران

M.farhadpoor@gmail.com

چکیده

هدف: مطالعه حاضر به دنبال تعیین تأثیر ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی از طریق تصویر سازمانی ادراک‌شده است.

روش: پژوهش کاربردی با روش پیمایشی-هم‌بستگی با رویکرد علی انجام شد. جامعه پژوهش شامل اعضای کتابخانه‌های عمومی خوزستان بالغ بر ۱۱۹۴۰۹ بود، که از میان آن‌ها ۳۸۳ نفر نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه بکر-اولسن، کادمور و هیل (۲۰۰۶) و پرز و تورس (۲۰۱۷) و محقق ساخته بر اساس مطالعه کمالی (۱۳۹۸) برای بخش میزان استفاده گردآوری شد. تعداد ۳۴۵ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند و تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس و اسمارت پی‌اس‌اس انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد وضعیت متغیرهای پژوهش (ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی = $4/02$ ، میزان استفاده از خدمات و منابع = $3/4$ و تصویر سازمانی ادراک‌شده = $3/89$ ، از میانگین نظری (۳) بالاتر و نسبتاً مطلوب است. همچنین، ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی ($T\text{-Value} = 2/945$) و تصویر سازمانی ادراک‌شده ($T\text{-Value} = 25/407$) در سطح معناداری کمتر از $0/05$ تأثیر دارد.

اصالت/ارزش: یافته‌های مطالعه نشان داد که هرچقدر کاربران درک بیشتری از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی داشته باشند، استفاده آن‌ها از خدمات و منابع اطلاعاتی کتابخانه‌ها بیشتر می‌شود. به علاوه، پابندی کتابخانه‌ها به مسئولیت اجتماعی به شکل‌گیری تصویر سازنده و مثبت نیز منجر می‌شود.

این اساس، متغیرهای موردبررسی می‌توانند مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران در تدوین راهبردهای سازمانی قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های عمومی، مسئولیت اجتماعی، تصویر سازمانی، خدمات کتابخانه‌ای، منابع اطلاعاتی

استناد: هوری‌زاده، آزاده؛ و فرهادپور، محمدرضا (۱۴۰۰). تأثیر ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر میزان استفاده از خدمات و منابع از طریق تصویر سازمانی ادراک‌شده در کتابخانه‌های عمومی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۲۷(۱)، ۴۴-۴۹.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. دوره ۲۷، شماره ۱، صص ۴۴-۴۹

[DOR: 20.1001.1.26455730.1400.27.1.1.7](https://doi.org/10.1001.1.26455730.1400.27.1.1.7)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۱

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

مقدمه

ایجاد دسترسی به اطلاعات و رفع نیازهای اطلاعاتی افراد بر کیفیت زندگی آنان تأثیرگذار است (داس^۱، ۲۰۱۳)، و بخش اطلاعات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یک حوزه مهم در راستای توسعه اجتماعی، رفع مشکلات اطلاعاتی ناشی از فقر اطلاعات به‌عنوان مفهومی فراگیر و در ارتباط با سطوح مختلف جامعه و پارامترهای مختلف اجتماعی پدید آمد. در همین راستا، کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان یکی از ارکان اطلاع‌رسانی با هدف ارتقای آگاهی و آموزش غیررسمی به عموم مردم بدون توجه به نژاد، جنسیت، طبقه اجتماعی، سن، قومیت و دین و مذهب با بودجه عمومی تأسیس می‌شوند (کیس^۲، ۲۰۰۲ و اسلام و سحر^۳، ۲۰۱۸). کتابخانه‌ها به‌عنوان مخازن دانش و پیشینه‌های نوشتاری بشر اقلام مختلف اطلاعاتی را در اشکال مختلف به‌منظور تأمین اهداف اطلاعاتی، سرگرمی، پژوهشی، فرهنگی و آموزشی نگهداری می‌کنند (نوگ نقل در: فیشر و استراگس، ۲۰۰۳). از این رو، توجه به آن‌ها می‌تواند در ارتقای فرهنگ، توسعه اجتماعی-سیاسی، اقتصادی و مانند آن در جامعه نقش بسزایی ایفا کند (کمالی، ۲۰۱۹). کتابخانه‌های عمومی دربرگیرنده مجموعه‌ها و سازه‌های فیزیکی برای مردم (بوث^۴، ۱۹۹۳؛ آنجلادا^۵، ۲۰۱۴؛ فرناندز-آردیول، فران-فرر، نیتو-آروئو و فینول^۶، ۲۰۱۸) هستند که مهم‌ترین هدف آن‌ها تدارک خدمات و منابع اطلاعاتی در قالب‌های متنوع رسانه‌ای به‌منظور برآورده کردن نیازهای عموم مردم در شرایطی برابر برای همه افراد است (ایفلا، ۲۰۰۱) و به‌لحاظ منابع اطلاعاتی در ارتباط با نیازهای اطلاعاتی کاربران بالفعل و بالقوه جامعه مخاطبشان غنی شده‌اند (موویسی، ولیل جیانی و فومباد^۷، ۲۰۱۸). کتابخانه‌های عمومی نقشی بی‌بدیل در مبارزه با نابرابری‌های اجتماعی و ترغیب کاربران به سوادآموزی از طریق تسهیل دسترسی و استفاده از اطلاعات به طرق مختلف دارند (آناسی^۸، ۲۰۱۰؛ کنی-ساورومبی و زیمو^۹، ۲۰۱۵) و نقشی کلیدی در خلق محیط باسواد و ارتقای سواد ایفا می‌کنند (کرولاک^{۱۰}، ۲۰۰۵). به‌علاوه، به‌دلیل مسئولیت اجتماعی که دارند با ارائه خدمات تلاش می‌کنند موانع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را حذف کرده و به‌طور سنتی خدمات خود را به‌نحو حداکثری در اختیار مردم قرار دهند.

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Das | 2. Case |
| 3. Aslam & Seher | 4. Booth |
| 5. Anglada | 6. Fernandez-Ardevol, Ferran-Ferrer, Nieto-Arroyo & Fenoll |
| 7. Mugwisi, Jiyane & Fombad | 8. Anasi |
| 9. Mkeni-Saurombe & Zimu | 10. Krolak |

علی‌رغم اینکه سطح ارائه خدمات و منابع اطلاعاتی کتابخانه‌های عمومی نسبتاً فراگیر است، آن‌گونه که شایسته است مورد استقبال جامعه بالقوه قرار نگرفته و مراجعان نسبتاً کم و استفاده نه‌چندان مطلوب از آن‌ها به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران تبدیل شده است (استرحامیان و فدایی، ۱۳۸۹؛ زارع، گودینی و ریاحی، ۱۳۹۴). به نظر می‌رسد تصویر درک شده از کتابخانه در نزد جامعه از جمله عوامل مؤثر باشد. تصورات سنتی از کتابخانه‌ها با کتاب‌ها پیوند خورده و بر همین اساس فرهنگی مبتنی بر آن شکل گرفته است (آنجلادا، ۲۰۱۴). اگرچه کتابخانه اهداف و خدماتی بسیار متنوع‌تر از آن چیزی که عموم مردم فکر می‌کنند دارند (لوین^۱، ۲۰۱۱)، اما این مسئله فاصله‌ای روان‌شناختی و ذهنی نسبت به کتابخانه ایجاد کرده است که به‌طور سنتی به‌عنوان مانعی در استفاده از کتابخانه و خدمات آن شناخته می‌شود (بوث، ۱۹۹۳)؛ و از آنجا که کاربران و غیرکاربران تصورات متفاوتی از کتابخانه و خدمات آن دارند، این فاصله برای آن‌ها متفاوت جلوه می‌کند (مک‌کارتی^۲، ۱۹۹۴ و کوئیک، پریور، تامبز، تیلور و کورنتی^۳، ۲۰۱۳). به‌عنوان نمونه، نتایج برخی از مطالعات نشان داده است که جامعه استفاده‌کننده آشنایی کافی با وظایف کتابخانه‌های عمومی ندارند (استرحامیان و فدایی، ۱۳۸۹؛ فرهادپور و کلهر، ۲۰۱۸). در شرایط فعلی، کتابخانه‌ها در همه ابعاد خدمات مطلوب ارائه نمی‌دهند و در بسیاری از موارد در سطح حداقلی به جامعه خدمات ارائه می‌دهند و حتی گاهی پاسخ‌گوی خدمات حداقلیِ موردانتظار کاربران نیز نیستند (اسفندیاری مقدم، رزمی شندی و نوروزی، ۱۳۹۲). در نتیجه، تلاش‌ها و هزینه‌های انجام شده برای تدارک منابع و تأمین خدمات اطلاعاتی ممکن است به‌دلیل عدم آگاهی کاربران و یا موانع ذهنی و روان‌شناختی آنان کمتر مورد توجه و استفاده قرار گیرد و این مسئله می‌تواند بقای کتابخانه‌های عمومی را با خطر مواجه سازد. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد در جاهایی که کارکرد کتابخانه‌های عمومی درک نشود، تصورات و ادراکات منفی چیزی طبیعی و شایع است (واسیلاکاکي، مونیارو-پاپاکونستانینو^۴، ۲۰۱۴). به‌طور کلی، می‌توان گفت استفاده از کتابخانه به‌طور مستقیم در ارتباط با تصویر و ادراک افراد از کتابخانه، مؤسسان آن، خدمات و کتابداران است (کوکر^۵، ۱۹۹۳ و گرین^۶، ۱۹۹۴). این مسئله از طریق ایجاد تصویری سازنده و مثبت از کتابخانه به‌عنوان یک نهاد اجتماعی قابل‌رفع است.

1. Levien
3. Quick, Prior, Toombs, Taylor & Currenti
5. Coker

2. McCarthy
4. Vassilakaki & Monarou-Papaconstantino
6. Green

نام تجاری بخشی از فرایند بازاریابی است که بر ایجاد یک پیام فوری و روشن و انتقال آن به واسطه ابزارهای ارتباطی به مخاطب موردنظر متمرکز است. با این حال، چه‌بسا این سؤال مطرح شود که آیا بحث نام تجاری در ارتباط با کتابخانه‌ها چگونه قابل طرح است. در شرایط کنونی که جهان شاهد آرایش و ترکیب جدید از رسانه‌های مختلف است، کتابخانه‌ها برای بقای خود نیاز دارند مزایای خود را به‌عنوان یک منبع اثربخش در حوزه فراهم‌آوری و ارائه اطلاعات نشان دهند (داکت^۱، ۲۰۰۸). به‌اعتقاد شارما، ماجومدر و آرون^۲ (۲۰۱۷)، کتابخانه‌های امروزی دیگر جایی ساکت برای نشستن و انتظار برای ارائه خدمات به کاربران نیستند؛ چراکه اهمیت کاربران کتابخانه به‌عنوان مشتری در بازار رقابتی حوزه اطلاع‌رسانی تغییر و تکامل یافته است. ازاین‌رو، تمام تلاش ارکان کتابخانه به جذب کاربران و ایجاد ارتباط مستمر با آنان معطوف شده است و لازم است کتابداران و کتابخانه‌ها در راستای معرفی خود، منابع اطلاعاتی و خدماتشان به‌عنوان یک برند تلاش کنند. تصویر ذهنی از یک برند همان ادراک مشتری درمورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته‌شده در حافظه او بازتاب می‌یابد (تیلور^۳ و همکاران، ۲۰۰۷ نقل در عماری و زنده‌دل، ۲۰۱۲) و تحت تأثیر افزایش رقابت در بازارهای خدماتی است و بسیاری از سازمان‌ها تلاش می‌کنند از طریق برقراری ارتباط با مشتریان و تأثیری که بر ادراک آنان از خدمات دریافت‌شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (تاگ و هاوولی^۴، ۲۰۰۹). تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها، گفتارها، اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (بونر^۵، ۱۹۹۷). با این توصیف، تصویر سازمانی کتابخانه‌های عمومی بیانگر ادراک کاربران و جامعه مخاطب از این نهاد است و ناگفته پیداست که این ادراک و ذهنیت شکل یافته، تا حد زیادی حاصل تعامل و ارتباطی است که بین کتابخانه و کاربران و مخاطبان ایجاد و نهادینه شده است. به بیان دیگر، تصویر ادراک‌شده کاربران از کتابخانه چیزی است که در ایجاد و توسعه آن باید خود کتابخانه پیش‌قدم باشد و این مهم محقق نخواهد شد مگر اینکه کتابخانه‌های عمومی علاوه بر انجام مناسب‌مأموریت‌های محوله، فراتر از آن در انجام مسئولیت‌های اجتماعی نیز کوشا باشد و موجودیت خود را به‌عنوان یک نهاد مهم در اذهان و ادراکات مردم برجسته سازد. کتابخانه‌های عمومی، به‌واسطه کارکرد آگاهی‌بخشی مواریث

1. Docett

2. Sharma, Majumder & Uraon

3. Taylor et al

4. Tag & Hawley

5. Bonner

فرهنگی به جامعه، در بسیاری از جوامع مسئولیت اجتماعی مهمی بر عهده دارند (اسلام و سحر، ۲۰۱۸) و مهم به نظر می‌رسد که به توجیه وجودی خود در جامعه مدرن بپردازند (جانسون^۱، ۱۹۹۴). هرچند به‌طور عمده، مفهوم مسئولیت اجتماعی به‌طور خاص با کارکرد سازمان‌های خصوصی در مطالعات مختلف دنبال شده است، اما سازمان‌های عمومی مانند کتابخانه‌ها نیز در طی سالیان اخیر مورد توجه بوده است. در این زمینه، هاوک^۲ (۲۰۱۷) با تأکید بر اینکه توجه بشریت به تغییرات آب‌وهوایی و مفهوم توسعه پایدار از دغدغه‌های اصلی جامعه و به تبع آن کتابخانه‌ها است، مفهوم کتابخانه سبز را مترادف با کتابخانه پایدار قلمداد کرده و آن را فراتر از نوعی طراحی ساختمان کتابخانه‌ای با هدف به حداقل رساندن تأثیرات منفی بر محیط طبیعی و به حداکثر رساندن کیفیت محیط داخلی به واسطه انتخاب دقیق سایت، به کارگیری مواد طبیعی تجزیه پذیر، ذخیره منابع (آب، انرژی، کاغذ) و بازیافت مواد زائد تعریف می‌کند که حتی بر ارائه خدمات، فعالیت‌ها، وقایع، متون و پروژه‌های مرتبط با نقش‌ها و مسئولیت‌های کتابخانه‌ها به عنوان سازمان راهبر در آموزش پایدار متمرکز است.

مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره سازمان‌ها تبدیل شده است و آن مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان می‌بایست برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (فلمنگ، رابرتز و گارستن^۳، ۲۰۱۳). مسئولیت اجتماعی وظیفه سازمان است که از طریق آن، ضمن انجام فعالیت‌های خود به حقوق افراد احترام می‌گذارد و رفاه عمومی را ارتقا می‌دهد و فرایندی است که هدف آن ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجادشده برای جامعه است (اسمیت^۴، ۲۰۱۱؛ بهمنی چوب‌بستی و سیدین، ۲۰۱۹). امروزه، مسئولیت اجتماعی نه تنها به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است، بلکه نقشی حیاتی در توسعه راهبردهای آن‌ها ایفا می‌کند (نیو و فریرا^۵، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی بر انواع ذی‌نفعان (ذی‌نفعان خارج از سازمان) و پیامدها (پیامدهایی فراتر از نتایج مالی) متمرکز است و قلمروی کار را فراتر از چشم‌اندازهای وظایف، شغل، روابط بین‌فردی، بین سازمانی و منافع گسترش داده و مجرای ایدئال برای افراد فراهم می‌کند تا در جست‌وجوی احساس معنادار بودن در کار باشند (آگینیس

1. Johnson

3. Fleming, Roberts & Garsten

2. Hauke

4. Smith

5. Nave & Ferreira

و گلاواس^۱، ۲۰۱۹). به اعتقاد مورالی دار، کریشنا رائو و ویجایا لاکشمی^۲ (۲۰۱۱)، مسئولیت اجتماعی بر این منطق استوار است که بدون وجود جامعه‌ای سالم هیچ موفقیتی به دست نمی‌آید؛ از این روست که مسئولیت اجتماعی به مسئولیت سازمان در قبال جامعه تعریف می‌شود.

مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمانی با ایجاد اعتماد شرایط لازم را برای اشتراک اطلاعات و ریسک‌پذیری فراهم می‌سازد (لی و لی^۳، ۲۰۱۹). همچنین، سازمان‌های بزرگ را نسبت به نهادهای راهبردهای مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی خود مصمم کرده (نیو و فریرا، ۲۰۱۹) و به تغییر راهبردهای شان از توجه به سود به سمت تلاش برای تولید ارزش مشترک به عنوان آخرین انتظارات اجتماعی سوق داده است (آگودیلو، یوهانسدوتیر و داویدوتیر^۴، ۲۰۱۹). با این حال، این مقوله در حوزه پژوهش‌های مربوط به کتابخانه‌های عمومی چندان مورد توجه نبوده است. نتایج محدود مطالعات انجام شده نشان داده است که کتابخانه‌های عمومی از طریق ایجاد حس برابری، برقراری تعامل اجتماعی بین اعضا و کارکنان و ارائه خدمات کتابخانه‌ای بهتر به مراجعان در ایجاد و بهبود اعتماد اجتماعی نقش دارند (ابراهیمی و علی‌پور نجمی، ۲۰۱۴). به علاوه، تصویر سازمانی کتابخانه تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند روزآمدی و غنای مجموعه، تنوع منابع، گستردگی امکانات و تسهیلات مورد نیاز، گستردگی خدمات، توجه به نیازهای پژوهشگران، توسعه آموزش و پژوهش و شهرت برند باشد (نوابی حصار، ۲۰۱۴). این در حالی است که هوش اجتماعی کتابداران با مسئولیت اجتماعی رابطه دارد (بهمنی چوب‌بستی و سیدین، ۲۰۱۹) و به همراه هویت سازمانی بر افزایش بهره‌وری کارکنان (ذکی‌پور، ۲۰۱۹) و مشارکت آنان تأثیرگذار است (ذوالفقار، صدف، پاپ، و وینهارت و ماته^۵، ۲۰۱۹).

نتایج آلویم و کالیکستو^۶ (۲۰۱۳) نشان داد که کتابخانه با ارائه خدمات جدید به جامعه به خلق سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، ایجاد ارتباط و تعامل بین همگان کمک می‌کند. کتابخانه‌های عمومی به عنوان نهادهای اجتماعی در توسعه فردی و اجتماعی نقش دارند (داس، ۲۰۱۳)؛ با به کارگیری منابع متنوع عامل ارتقای اجتماع و تغییرات مثبت در جامعه محسوب می‌شوند (ویجش و موهنان^۷، ۲۰۱۸) و البته فشار ذی‌نفعان نظام‌مندی مسئولیت اجتماعی سازمان

1. Aguinis & Glavas

3. Lee & Lee

5. Zulfiqar, Sadaf, Popp, Vveinhardt & Máté

2. Murali Dhar, Krishna Rao & Vijaya Lakshmi

4. Agudelo, Jóhannsdóttir & Davídsdóttir

6. Alvim & Calixto

7. Vijesh & Mohanan

در محیط کسب و کار را به دنبال دارد (کوالزسک و کوچاریسکا^۱، ۲۰۲۰). به علاوه، بنا به یافته‌ها، مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر سازمانی دارد که در قالب پدیده‌هایی مانند نگرش مثبت استفاده‌کننده، تبلیغات شفاهی مثبت و غیره قابل مشاهده است (معروف^۲، ۲۰۱۳). علی‌رغم تأکید مطالعات گذشته بر تأثیر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، نتایج کازینگزی^۳ (۲۰۱۷) نشان داد که تعداد زیادی از مدیران شرکت‌ها دانش اندکی دربارهٔ مسئولیت اجتماعی دارند و کتابخانه‌های عمومی نیز منابع اطلاعاتی مناسبی در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها ندارند. در پژوهشی دیگر، سوهارسو، یانتو، سیف‌الرحمان، ویراتنینگی و سیتیوان سیف‌الله^۴ (۲۰۱۸) تأکید می‌کنند که مسئولیت اجتماعی کتابخانه از سه بُعد کتابخانه به‌عنوان مرکز یادگیری، حامی سواد و آگاهی جامعه و سایر مسئولیت‌های اجتماعی قابل بررسی است. همکاری بین کتابخانه‌ها و سایر سازمان‌ها برای هر دو طرف سودمند است، به رونق کتابخانه منجر می‌شود، شرایطی را فراهم می‌کند تا محصولات و خدمات سازمان نیز بهتر شناخته شوند، و تصویری مثبت از آن‌ها در جامعه شکل بگیرد. به‌اذعان ناکس و اولتمن^۵ (۲۰۱۸)، مفهوم مسئولیت اجتماعی رها شده است و در خصوص مشارکت و یکپارچگی عمومی کتابخانه‌ها و کتابداران برای عملکرد مناسب در برابر مردم حاشیه‌نشین نوعی عدم قطعیت وجود دارد.

مرور نتایج مطالعات گذشته نشان می‌دهد که موضوع مسئولیت اجتماعی و تصویر سازمانی کتابخانه‌ها به‌ویژه در ارتباط با چالش مهم استفاده از منابع و خدمات کتابخانه‌ای در هیچ مطالعه‌ای مورد بحث و بررسی جدی قرار نگرفته است. همچنین، بیشتر مطالعات معطوف به زمینهٔ سازمان‌های صنعتی و خدماتی و در ارتباط با رفتار مشتریان، رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها است. این در حالی است که نتایج برخی از مطالعات نیز تأیید کردند که مسئولیت اجتماعی نه‌تنها مورد توجه مدیران نبوده است، بلکه کتابخانه‌ها منابع و خدمات مرتبط با آن را نیز ارائه نمی‌کنند (کازینگزی، ۲۰۱۷). این نتایج در کنار دغدغهٔ استفاده از منابع و خدمات کتابخانه‌های عمومی ایجاب می‌کند که آن‌ها دارای سیاستی هماهنگ و برنامه‌ریزی مستمر به‌منظور توسعهٔ حمایت‌های اجتماعی باشند و با استفاده از زیرساخت‌های ترویجی و تبلیغی مناسب، بالا بردن مهارت‌های ارتباطی مطلوب کتابداران، استفاده از سرمایهٔ فکری نیروی انسانی، تحصیلات مطلوب کارمندان

1. Kowalczyk & Kucharska
3. Kazinggizi
5. Knox & Oltmann

2. Maruf
4. Suharso, Yanto, Saeful Rohman, Wiratningsih & Setiawan Saefullah

کتابخانه، استفاده از تجهیزات مناسب برای کتابخانه و غیره تلاش کنند در وهله اول مسئولیت اجتماعی خود را به مراجعان گوشزد کرده و سپس بر ایجاد تصویر سازمانی مناسب‌تر در نگاه مراجعان کتابخانه همت بگذارند. بنابراین، انجام این مطالعه در وهله نخست برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش و ارائه چشم‌اندازی برای مطالعات آتی ضرورت یافت. برای این منظور، سه فرضیه زیر مطرح شدند:

۱. ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده کاربران از خدمات و منابع آن‌ها تأثیر دارد.
۲. تصویر سازمانی ادراک‌شده کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده کاربران از خدمات و منابع آن‌ها تأثیر دارد.
۳. ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده از خدمات و منابع آن‌ها با نقش میانجی تصویر سازمانی ادراک‌شده تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. این پژوهش از آنجا که هدفش تعیین تأثیر ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده اعضا از خدمات و منابع آن‌ها با توجه به نقش میانجی تصویر سازمانی ادراک‌شده و تشریح و تبیین دلایل چگونگی و چرایی مسئله و ابعاد آن و شناسایی نوع رابطه بود و با توجه به گستردگی جامعه مورد مطالعه که گردآوری داده‌ها را دشوار می‌کرد؛ با روش پیمایشی-هم‌بستگی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان (تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی) بالغ بر ۱۱۹۴۰۹ نفر (بر اساس آمار اخذشده از اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان) بودند که حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای (برحسب شاخص شهرستان) ۳۸۴ نفر برآورد شد. پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش حاضر شامل دو بخش بود. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی بود و بخش دوم پرسش‌نامه به متغیرهای پژوهش که سه بخش مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده کتابخانه عمومی، تصویر سازمانی ادراک‌شده کتابخانه عمومی و میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه عمومی را شامل می‌شود

اختصاص داشت. ابزار مورد استفاده برای متغیر مسئولیت اجتماعی پرسش‌نامه مطالعه بکر-اولسن، کادمور و هیل^۱ (۲۰۰۶)، برای متغیر تصویر سازمانی پرز و تورس^۲ (۲۰۱۷) و برای متغیر میزان استفاده پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته با استفاده از پرسش‌نامه کمالی (۱۳۹۸) طراحی شد که شامل ۴۰ گویه بود. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۵ طراحی شده بود. برای سنجش قابلیت اعتماد سازه‌ها، طبق نظر فرنل و لاکر (۱۹۸۱) از معیارهای قابلیت اعتماد هریک از گویه‌ها، قابلیت اعتماد ترکیبی هریک از سازه‌ها، متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۱ و شکل ۱). اعتبار و روایی واگرایی نیز با استفاده از ماتریس HTMT و ماتریس هم‌بستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده بررسی و تأیید شد (جدول‌های ۲ و ۳). سپس، بر اساس شاخص اعضای کتابخانه در هر شهرستان، تعداد مشخصی پرسش‌نامه از طریق ایمیل به مسئولان کتابخانه‌ها ارسال شد و در اختیار مراجعه کنندگان در قرار داده شد و پس از تکمیل به محقق ارسال شد. در این پژوهش، تعداد نمونه پرسش‌نامه ۳۸۴ نفر بود که ۳۴۸ پرسش‌نامه برگشت داده شدند و سه پرسش‌نامه نیز به دلیل ایرادات موجود کنار گذاشته و تحلیل‌ها بر اساس ۳۴۵ (نرخ بازگشت ۹۰ درصد) انجام شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۵ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ (با توجه به قابلیت آن در پیش‌بینی مناسب و کاربردی تر بودن برای مدل‌های پیچیده و بررسی هم‌گرایی) تجزیه و تحلیل شد.

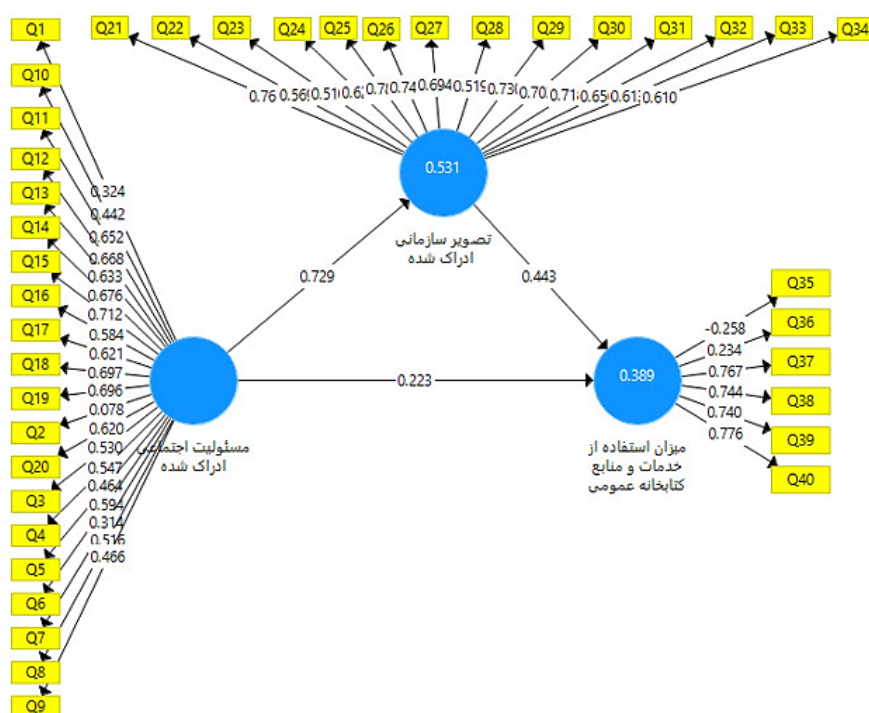
جدول ۱. شاخص‌های مربوط به پایایی ابزار پژوهش

شاخص متغیر	ضریب قابلیت اعتماد ترکیبی دیلون و گلدشتاین (cr)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب آلفای کرونباخ (α)
ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی	۰/۹۰۳	۰/۴۰۳	۰/۸۸۴
تصویر سازمانی ادراک شده	۰/۹۱۶	۰/۴۴۲	۰/۹۰۰
میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه	۰/۸۴۴	۰/۵۷۶	۰/۷۷۱

1. Becker-Olsen, Cudmore & Hill

2. Perez & Torres

در جدول ۱، مقادیر و ضرایب شاخص‌های مربوط به هریک از متغیرها آمده است که بیانگر قابلیت اعتماد کافی و مناسب ابزار است.



شکل ۱. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد (اجرای اول)

طبق شکل ۱، گویه‌های شماره ۱، ۲، ۵، ۷، ۹، ۱۰، ۳۵ و ۳۶ به دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۴ و نیز به منظور بهبود میزان AVE و تقویت آلفای کرونباخ سازه‌ها، از تحلیل خارج شدند.

جدول ۲. ماتریس HTMT هریک از متغیرهای پژوهش

متغیر	تصویر سازمانی ادراک شده	مسئولیت اجتماعی ادراک شده
تصویر سازمانی ادراک شده	–	–
مسئولیت اجتماعی ادراک شده	۰/۸۱۲	–
میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه عمومی	۰/۶۵۳	۰/۵۸۵

بر اساس جدول ۲، میزان *HTMT* برای همه متغیرها کمتر از ۰/۸۵ است؛ بنابراین، می‌توان گفت ملاک روایی و اگر رعایت شده است.

جدول ۳. ماتریس هم‌بستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده هریک از متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	۱	۲	۳
۱	تصویر سازمانی ادراک شده	۰/۶۶۵		
۲	مسئولیت اجتماعی ادراک شده	۰/۶۲۷	۰/۶۳۵	
۳	میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه عمومی	۰/۶۱۲	۰/۵۳۵	۰/۷۵۹

در جدول ۳، اعداد روی قطر ماتریس هم‌بستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند. بر اساس داده‌های جدول، جذر میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرهای پژوهش بیشتر از هم‌بستگی آن‌ها با متغیرهای دیگر است. بنابراین، ملاک دوم بررسی روایی و اگر متغیرهای پژوهش برقرار است.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه، لازم است وضعیت توزیع بهنجاری داده‌های جمع‌آوری شده مشخص شود. برای این منظور، از شاخص‌های میانگین، میانه، مُد، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. خلاصه وضعیت متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	مُد	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کُشیدگی	پشت‌ترین
تصویر سازمانی ادراک شده	۵۴/۴۰	۵۵	۵۵	۹/۲۶	-۰/۵۰۰	۰/۰۰۱	۲۴	۷۰
ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی	۸۰/۵۱	۸۱	۸۰	۹/۷۱	-۰/۳۸۵	۰/۲۰۷	۴۵	۱۰۰
میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه عمومی	۲۰/۴۰	۲۰	۱۸	۳/۲۶	۰/۳۲۳	-۰/۱۲۷	۱۳	۳۰

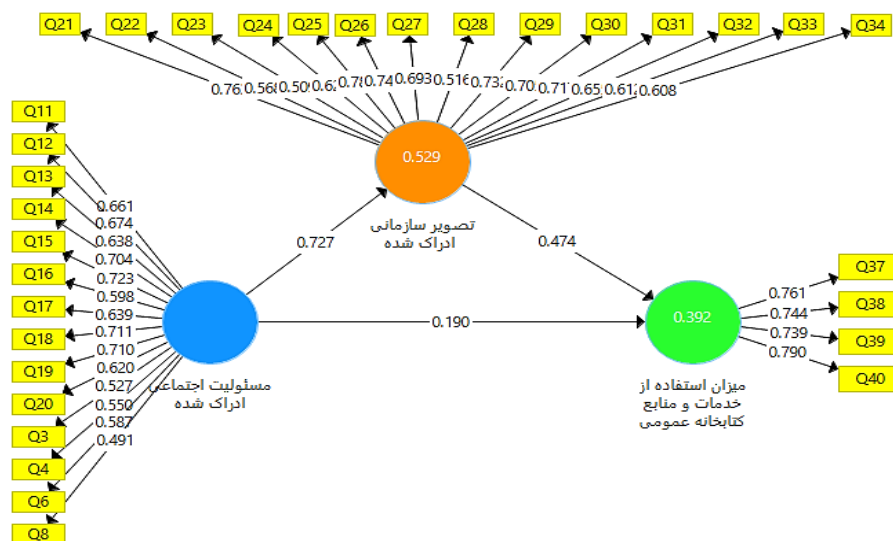
همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میانگین متغیر مستقل (ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی) برابر با ۸۰/۵۱ و میانگین متغیر میانجی تصویر سازمانی ادراک شده برابر با ۵۴/۴ است. همچنین، میانگین متغیر وابسته پژوهش، یعنی میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه عمومی، برابر با ۲۰/۴ است. به علاوه، شایان ذکر است که در جدول فوق، میزان چولگی و کشیدگی، کمینه و بیشینه برای کلیه متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته پژوهش ذکر شده است. با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی همه متغیرها در فاصله (۱ و -۱) قرار دارند و در بازه مقدار استاندارد ۲ و -۲ قرار دارد، لذا می‌توان گفت که متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند. از این رو، برای تحلیل پرسش‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های پارامتریک به کار رفتند. به منظور تعیین وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

جدول ۵. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای برای سنجش پرسش‌های پژوهش

میانگین مورد انتظار = ۳						متغیرها
میانگین	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	
۴/۰۲	۰/۴۸۵	۱/۰۲۵	۳۹/۲۳	۳۴۴	۰/۰۰۰۱	ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی
۳/۸۹	۰/۶۶۱	۰/۸۸۵	۲۴/۸۷۷	۳۴۴	۰/۰۰۰۱	تصویر سازمانی ادراک شده
۳/۴۰	۰/۵۴۴	۰/۳۹۹	۱۳/۶۴۹	۳۴۴	۰/۰۰۰۱	استفاده کاربران از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی

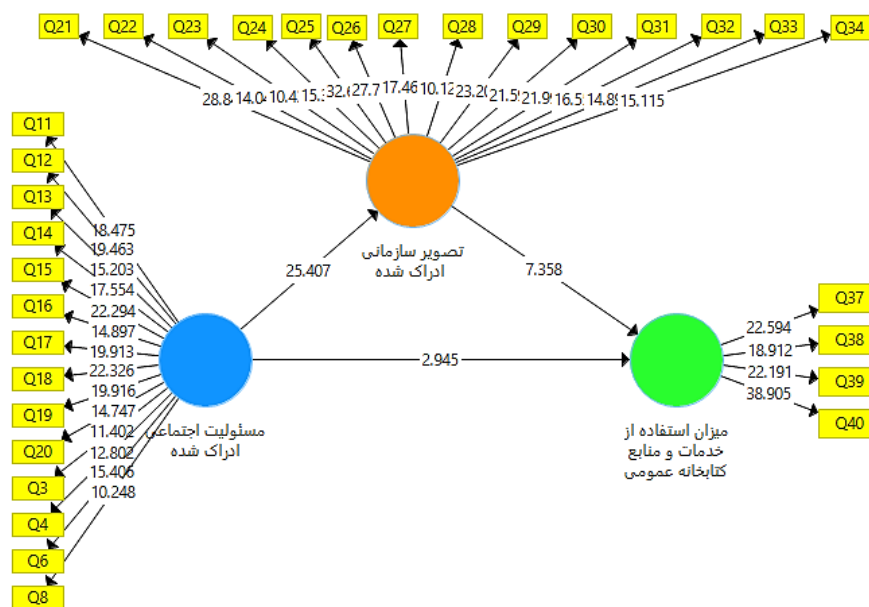
همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، در خصوص کلیه متغیرهای پژوهش تفاوت معناداری بین میانگین نمونه و میانگین مورد انتظار وجود دارد ($P < ۰/۰۵$)، بدین ترتیب که میانگین مشاهده شده برای «ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی»، «تصویر سازمانی ادراک شده» و «استفاده کاربران از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی خوزستان» از میانگین مورد انتظار (۳) بالاتر است (تفاوت میانگین‌ها مثبت است). بنابراین، بنا به نظر کاربران، وضعیت موجود این متغیرها نسبتاً مطلوب و از حد متوسط بالاتر است. در ادامه، به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی بین متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب

داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل‌ها منعکس شده است (شکل‌های ۲ و ۳). با توجه به شکل ۲، ضریب تأثیر متغیر تصویر سازمانی ادراک‌شده بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی معنادار است. همچنین، ضریب تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی نیز معنادار است. عدد داخل دایره (شکل ۲)، واریانس تبیین‌شده متغیرهای میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی و تصویر سازمانی ادراک‌شده است که به ترتیب برابر با ۰/۳۹۲ و ۰/۵۲۹ است. بر این اساس، واریانس تبیین‌شده میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی توسط متغیرهای تصویر سازمانی ادراک‌شده و مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده برابر با ۳۹/۲ درصد است. همچنین، واریانس تبیین‌شده متغیر تصویر سازمانی ادراک‌شده توسط مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده نیز برابر با ۵۲/۹ درصد است.



شکل ۲. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد (اجرای دوم)

شکل ۳. نیز اندازه‌گیری مدل کلی را در حالت معناداری نشان می‌دهد که بر اساس آن، عدد معناداری مسیر بین کلیه متغیرها بزرگتر از ۱/۹۶ و تأییدکننده روابط فوق است.



شکل ۳. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معناداری

در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده کاربران از خدمات و منابع آن‌ها تأثیر دارد. تجزیه و تحلیل آماری بین این دو متغیر با توجه به شکل ۳ نشان می‌دهد عدد معناداری مسیر مابین دو متغیر برابر با ۲/۹۴۵ است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، این فرضیه تأیید می‌شود. در فرضیه دوم پژوهش نیز ادعا شده بود که تصویر سازمانی ادراک شده کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده کاربران از خدمات و منابع آن‌ها تأثیر دارد، و تجزیه و تحلیل آماری بین این دو متغیر با توجه به شکل ۳ نیز نشان می‌دهد عدد معناداری مسیر مابین دو متغیر برابر با ۷/۳۵۸ است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود. به علاوه، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی ادراک شده کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر تصویر سازمانی ادراک شده تأثیر مستقیم و معناداری دارد ($t = 25/41$). در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده از خدمات و منابع آن‌ها با نقش میانجی تصویر سازمانی ادراک شده تأثیر دارد. برای آزمودن اثر غیرمستقیم ادراک کاربران

از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده اعضا از خدمات و منابع آن‌ها از طریق تصویرسازمانی ادراک شده از روش بوت استرپ استفاده شد (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج روش بوت استرپ روابط غیرمستقیم در کل نمونه

شاخص مسیر	ضریب	مقدار value-t	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری p-value
تأثیر ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر استفاده از خدمات و منابع با نقش میانجی تصویر سازمانی ادراک شده	۰/۳۴۵	۶/۹۷۵	۰/۲۴۷	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰۱

با توجه به مندرجات جدول ۶، ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی خوزستان به صورت غیرمستقیم از طریق تصویر سازمانی ادراک شده بر میزان استفاده اعضا از خدمات و منابع آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ چراکه مقدار t-value برآوردشده در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و از ۱/۹۶ بالاتر است؛ همچنین، با توجه به اینکه فاصله اطمینان موردنظر طبق حدود پایین و بالای ذکرشده صفر را در بر نمی‌گیرد، لذا رابطه غیرمستقیم معنادار است. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود، یعنی با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان ادعا کرد مسئولیت اجتماعی ادراک شده کتابخانه‌های عمومی خوزستان بر میزان استفاده اعضا از آن‌ها با توجه به نقش میانجی تصویر سازمانی ادراک شده تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بحث میزان استفاده از کتابخانه‌های عمومی یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و مدیران است. چالش مزبور ریشه در این واقعیت دارد که بقای کتابخانه‌های عمومی بر حفظ ارتباط با جامعه مخاطب وابسته است. این مسئله پیچیده و دارای ابعاد مختلفی است و لازم است در بررسی آن همه جوانب سنجیده شود و متغیرهای مختلف مورد توجه قرار گیرد. در مطالعات مختلف، عواملی مانند رضایت‌مندی کاربران، مهارت‌ها و سواد اطلاعاتی کاربران، ویژگی‌های منابع و خدمات کتابخانه‌ها مورد توجه بوده است. نکته قابل توجه در ورای تمامی تلاش‌های علمی مرتبط این است که فعالیت‌های کتابخانه‌ها در قالب ارائه خدمات و گردآوری منابع اطلاعاتی با هدف

ایجاد دسترسی مطلوب به اطلاعات انجام می‌شود. با این حال، این فعالیت‌ها و تلاش‌ها از چند زاویه قابل بحث و بررسی است. نخست اینکه، کتابخانه‌ها تا چه اندازه در زمینه ارائه خدمات، گردآوری منابع و ایجاد دسترسی به اطلاعات موفق باشند و به شکل کامل و مناسب آن را تدارک ببینند. دوم اینکه، نتایج این تلاش‌ها تا چه اندازه نمود بیرونی پیدا کند، با نیازهای افراد جامعه انطباق داشته باشد، بتواند افراد را برای عضویت، مراجعه و استفاده از آن خدمات و منابع ترغیب کند و به شکل‌گیری تصویر و ذهنیتی سازنده و مثبت در خصوص کتابخانه بینجامد. نتیجه اینکه، کتابخانه‌های عمومی برای حفظ ارتباط با جامعه مخاطب و تحکیم جایگاه خود در میان کاربران بایستی قلمروی فعالیت‌های خود را فراتر از مأموریت‌ها و وظایف گسترش دهند؛ از جمله اینکه در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بیش از پیش فعال باشند.

حوزه مسئولیت اجتماعی طی سالیان گذشته از چنان اهمیتی برخوردار شده است که بسیاری از سازمان‌ها اقدامات مربوط به آن را به عنوان یک فعالیت ترویجی-تبلیغی قلمداد می‌کنند تا از این طریق به غایت اهداف تجاری خود که سود است دست یابند. این مسئله در حوزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی تا حدودی به فراموشی سپرده است؛ چیزی که برگس (۲۰۱۶) از آن به عنوان تعارض اخلاقی موجود در میان خبرگان رشته به دلیل طرفداری از پویایی کتابخانه‌ها در انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در مقابل ادعای بی‌طرفی کتابخانه نام برده است؛ امری که به اثربخشی فعالیت‌های کتابخانه آسیب زده و آن را تضعیف کرده است. پژوهش حاضر با عنایت به چنین موضوعی تعریف شد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به منظور سنجش سؤال‌های پژوهش نشان داد که وضعیت ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی ($4/02 =$ میانگین)، تصویر سازمانی ادراک شده ($3/89 =$ میانگین) و استفاده کاربران از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی ($3/40 =$ میانگین) بالاتر از حد متوسط و در سطح نسبتاً مطلوب قرار دارد. به علاوه، آزمون تحلیل مسیر برای برآورد مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها نشان داد که ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی ($2/945 = T\text{-Value}$) و بر تصویر سازمانی ادراک شده ($25/407 = T\text{-Value}$) در سطح معناداری کمتر از $0/05$ تأثیر دارد. همچنین، تأثیر تصویر سازمانی ادراک شده بر میزان استفاده از خدمات و منابع کتابخانه‌های

عمومی ($T\text{-Value} = 7/358$) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ تأیید شد. در نهایت، آزمون فرض اصلی پژوهش نشان داد که ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی به صورت غیرمستقیم و از طریق تصویر سازمانی ادراک شده بر میزان استفاده اعضا از خدمات و منابع آن‌ها تأثیری مثبت و معنادار دارد ($T\text{-value} = 6/975$). به لحاظ مقایسه نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات پیشین، ذکر این نکته حائز اهمیت است که پژوهش مشابهی با این تعداد متغیر و البته در جامعه‌ای مشابه وجود نداشت؛ با این حال، یافته‌های این پژوهش با بخشی از نتایج مطالعات ابراهیمی و علی‌پور نجمی (۲۰۱۴)، نوایی حصار (۲۰۱۴)، آلوم و کالیکستو (۲۰۱۳)، داس (۲۰۱۳)، معروف (۲۰۱۳)، کازینگزی (۲۰۱۷)، سوهارسو و همکاران (۲۰۱۸)، آگنیس و گلاواس (۲۰۱۹) و ذوالفقار و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سو است.

از آنجا که نمونه پژوهش حاضر کاربران بالفعل کتابخانه‌های عمومی خوزستان بودند، این نکته در تفسیر نتایج حائز توجه است؛ چرا که وضعیت نسبتاً مطلوب متغیرهای پژوهش از نظر کاربران نشان می‌دهد آن‌ها کتابخانه‌های عمومی را نهادی اجتماعی-فرهنگی و مسئولانه در ارتباط با سایر پدیده‌های اجتماعی تلقی می‌کنند. به بیان دیگر، کتابخانه‌های عمومی را نه به عنوان یک نهاد منزوی به دلیل رعایت اصل بی طرفی، بلکه نهادی پویا و فعال درک کرده‌اند. این مسئله ممکن است به خاطر تلاش‌های کتابخانه در انجام فعالیت‌هایی فراتر از مأموریت‌های اصلی مانند برگزاری مراسمات آیینی و نمایشگاه‌های جنبی و فرهنگی و یا فعالیت آن در شرایط بحرانی مانند سیل و مشکلات زیست محیطی باشد. به علاوه، وضعیت مطلوب تصویر سازمانی ادراک شده نیز بایستی بر اساس ادراک‌های جامعه نمونه مطالعه تفسیر شود. آنچه از نتایج این بخش برمی آید این است که کاربران تصویری مناسب از کتابخانه‌های عمومی در ذهن دارند که ممکن است تحت تأثیر کیفیت خدمات اطلاعاتی دریافتی، کیفیت منابع مورد استفاده، ویژگی‌های کتابخانه به عنوان مکان، و روابط خوب میان کتابداران و اعضا باشد. در خصوص میزان استفاده از خدمات و منابع نیز، نتایج بیانگر این است که خدمات اطلاعاتی ارائه شده و منابع کتابخانه‌های عمومی خوزستان مورد توجه و استفاده کاربران است. چه بسا راهبردهای توسعه مجموعه، سیاست‌های تهیه و تدوین خدمات اطلاعاتی، تلاش در راستای ایجاد دسترسی برابر به اطلاعات، کیفیت اطلاعات موجود در منابع و استفاده از روش‌های کاربرپسند در میزان استفاده از کتابخانه‌های عمومی مؤثر بوده باشند.

در خصوص نتایج آزمون فرضیه‌ها نیز می‌توان گفت هرگاه نظر کاربر نسبت به مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی مثبت باشد تمایل بیشتری به استفاده از خدمات و منابع اطلاعاتی آن از خود نشان می‌دهد. انجام مسئولیت اجتماعی توسط کتابخانه‌ها نقش مهم آن‌ها را برای کاربران برجسته می‌سازد و آن را در بین مردم به عنوان نهادی خدمتگزار، مسئولیت‌پذیر و پاسخ‌گو تعریف می‌کند. طبیعی است در چنین شرایطی، کاربران نیز ارتباط خود با نهاد کتابخانه را مهم و مؤثر تلقی خواهند کرد و از حضور در کتابخانه احساس آرامش بیشتری می‌کنند و به تبع آن امکان دارد که قصد استفاده بیشتر از خدمات و منابع آن را داشته باشند. همچنین، بر اساس یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه دوم، اگر تصویری که از یک کتابخانه در ذهن کاربر نقش بسته است تصویری مثبت باشد، احتمال استفاده بیشتر کاربر از کتابخانه عمومی وجود دارد؛ چراکه حضور و تعامل با ارکان محیطی که از آن تصویر مثبتی در ذهن داریم، لذت‌بخش و ترغیب‌کننده خواهد بود. بر اساس نتایج مربوط به فرضیه اصلی پژوهش می‌توان گفت که ادراک کاربران از مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی از یک سو سبب شکل‌گیری تصویری خوب، سازنده، مثبت و پویا از کتابخانه‌های عمومی می‌شود و از سوی دیگر شرایط را برای ارتباط مداوم و تعاملی کاربران با کتابخانه‌های عمومی فراهم می‌کند.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود:

- بر اساس نتایج به دست آمده در رابطه با فرضیه اول پژوهش، به مدیران، مسئولان و کارکنان کتابخانه‌های عمومی توصیه می‌شود که زمینه لازم برای اقدامات فراتر از وظایف و شغل کتابداری را فراهم سازند و نسبت به شناخت و انجام هرچه بیشتر این مهم اهتمام ورزند. بدین ترتیب، انگاره نادرست کتابخانه به عنوان یک مکان خاص و مجزا از سیستم اجتماعی جای خود را به نهادی پویا و همراه با سایر سیستم‌های اجتماعی خواهد داد. مکانی که با دنبال کردن رویکرد آگاهی‌بخشی می‌تواند در هر شرایطی اعم از بحران‌های زیست‌محیطی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و به عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد مورد استفاده مردم باشد.

- بر اساس نتایج به دست آمده در رابطه با فرضیه دوم پژوهش، به مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی توصیه می‌شود در ساخت تصویری منسجم، مناسب و خوب از

کتابخانه کوشا باشند. کتابخانه‌های عمومی بایستی در کنش‌های اجتماعی نقش فعال ایفا کرده و ارتباط خود را با توجه به اهداف و رسالت‌های تعریف شده با تمام لایه‌های اجتماعی حفظ کنند. این مسئله به شکل‌گیری تصویری مثبت و قابل اعتماد از نهاد کتابخانه منجر خواهد شد. همچنین، مدیران کتابخانه باید زمینه و شرایط لازم را برای تبلیغ رسالت کتابخانه و ترویج و شناسایی اهداف و خدمات آن فراهم سازند.

- براساس نتایج به دست آمده در رابطه با فرضیه اصلی پژوهش، لازم است کتابخانه‌های عمومی نقش اجتماعی خود را به عنوان یک نهاد سازنده و تأثیرگذار بازخوانی کنند. وقتی کتابخانه عمومی فراتر از مرزهای نژادی، زبانی، قومی، فیزیکی و غیره به دنبال آموزش همگانی و ایجاد دسترسی برابر در راستای توسعه عدالت اجتماعی در میان تمام اقشار مردم است، این امر آن را به عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرگذار و مردمی معرفی می‌کند. از این رو، لازم است مدیران و سیاست‌گذاران این نهاد مردمی از یک سو ارتباط کتابخانه‌های عمومی با سایر سازمان‌ها را حفظ و به این وسیله نقش و رسالت خود را توسعه دهند و از سوی دیگر با تأکید بر کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، وجود کتابخانه‌ها را به عنوان نهادی مهم بر جامعه تحمیل کنند. نتیجه این کارکرد می‌تواند خلق تصویری مثبت از نهاد کتابخانه و به تبع آن استقبال افراد جامعه از این مرکز اطلاعاتی مهم خواهد بود.

- پیشنهاد می‌شود آموزش‌های ضمن خدمت کافی به کتابداران درباره مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی داده شود.

- پیشنهاد می‌شود ایجاد یک تصویر پایدار و قابل اعتماد از کتابخانه‌های عمومی در دستور کار سیاست‌گذاران باشد؛ چراکه این امر می‌تواند تأثیر بسزایی در استفاده از کتابخانه‌های عمومی داشته باشد.

- پیشنهاد می‌شود در تدوین یا بازنگری برنامه راهبردی کتابخانه‌های عمومی به مسئولیت اجتماعی آن توجه شود.

منابع

- ابراهیمی، رحمان؛ و علی‌پور نجمی، سکینه (۱۳۹۲). بررسی کیفی نقش کتابخانه‌های عمومی در ایجاد و ارتقای اعتماد اجتماعی. *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳(۲)، ۷۲-۵۱.
- استر حامیان، مهران؛ و فدایی، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهر سمنان: ارائه خدمات و ابزارهای بازاریابی اطلاعات. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶(۱)، ۸۵-۹۹.
- اسفندیاری مقدم، علیرضا؛ رزمی شندی، مسعود؛ و نوروزی، یعقوب (۱۳۹۲). کیفیت خدمات کتابخانه‌های ایران (بررسی پژوهش‌های مدل لیب کوآل در ایران). *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۷(۲)، ۱۹۱-۲۰۸.
- بهمنی چوب‌بستی، اکبر؛ و سیدین، مهرداد (۱۳۹۷). هوش اجتماعی کتابداران و نقش آن بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴(۴)، ۵۹۱-۶۱۲.
- ذکی‌پور، المیرا (۱۳۹۸). تأثیر هویت سازمانی بر افزایش بهره‌وری کارکنان کتابخانه‌های عمومی استان اردبیل با تأکید بر نقش میانجی هوش اجتماعی [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه تبریز.
- زارع، امین؛ گودینی، یاسر؛ و ریاحی، عارف (۱۳۹۴). مطالعه عوامل مؤثر بر استفاده از کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی کاربران کتابخانه‌های عمومی کرمانشاه). *نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۴(۳)-۶۲-۵۱.
- عماری، حسین؛ و زنده‌دل، احمد (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. *مدیریت بهره‌وری*، ۶(۱)، ۷۸-۵۹.
- کمالی، راحله (۱۳۹۸). بررسی روش‌های بهبود خدمات و منابع کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کاربران در شهر اهواز [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- نوابی‌حصار، علی (۱۳۹۳). بررسی تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان [پایان‌نامه کارشناسی ارشد]. دانشگاه امام رضا (ع).

References

- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>
- Alvim, L., & Calixto, J. A. (2013). *The social function of the public library in the world of social networks and of the crisis of the Welfare State*. 5th International Conference on Qualitative and Quantitative Methods in Libraries 4-7 June 2013, La Sapienza University, Rome, Italy.

- Anasi, S. N. I. (2010). Curbing youth restiveness in Nigeria: the role of information and libraries. *Library Philosophy and Practice*, 388, 1-7.
- Anglada, L. (2014). Are libraries sustainable in a world of free, networked, digital information? *El profesional de la información*, 23(6), 603-611. <http://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.07>.
- Bahmani Chubbasti, A., & Seyedin, S. M. (2019). Social intelligence of librarians and its role in the increase of the social responsibility of libraries: A case study of public libraries of Markazi province. *Research on Information Science & Public Libraries*, 24(4), 591-612. (in Persian)
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Bonner, C. (1997). Image is all: Deregulation, restructuring and reputation in the natural gas industry. *American Gas*, 79(8), 38-40.
- Booth, J. (1993). The library's image: Does your library have you appeal? *Library management*, 14(2), 11-14. <http://doi.org/10.1108/01435129310026111>
- Case, D. O. (2002). *Looking for information: A survey of research in information seeking, needs, and behavior*. Academic Press.
- Coker, S. (1993). Libraries versus users? How and how not to deter library users. *Library management*, 14(2), 24-31. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000844>
- Das, K. C. (2013). Imbibing public libraries and corporate social responsibility to promote rural development. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 33(1), 11-16.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Ebrahimi, R., & Alipur Najmi, S. (2013). Qualitative study of the role of public libraries in creating and increasing social trust. *Library and Information Science Research*, 3(2), 51-72. (in Persian) <https://doi.org/10.22067/riis.v3i2.17321>
- Emari, H., & Zende dell, A. (2012). Evaluating the mediating role of brand image in the formation of brand equity. *The Journal of Productivity Management*, 6(1), 59-78. (in Persian)
- Esterhamian, M., & Fadaie, G. (2010). Investigating the status of public libraries in Sanandaj city: Providing services and information retrieval tools. *Research on Information Science & Public Libraries*, 16(1), 85-99
- Farhadpoor, M. R., & Kalhori, K. (2018). Investigation of the effective factors on unwillingness of the adolescents and youth from public libraries' services. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2112.
- Feather, J. and Strugges, P. (2003). *International encyclopedia of information and library science*. Routledge.
- Fernández-Ardèvol, M., Ferran-Ferrer, N., Nieto-Arroyo, J., & Fenoll, C. (2018). The public library as seen by the non-users. *El profesional de la información*, 27(3), 659-670. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.19>.

- Fleming, P., Roberts, J., & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue. *Organization*, 20(3), 337-348.
- Green, T. (1994). Images and perceptions as barriers to the use of library staff and services. *New library world*, 95(7), 19-24. <http://doi.org/10.1108/03074809410070520>.
- Hauke, P. (2017). *Green Libraries towards green sustainable development: Best practice examples from IFLA green library award*. 2016–2019.
- International Federation of Library Association and Organizations (IFLA). (2001). *The public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. <http://www.ifla.org/VII/s8/proj/pub197.pdf>.
- Isfandyari-Moghaddam, A., Razmi Shendi, M., & Norouzi, Y. (2013). A Study of the history of researches about LibQual model in Iran. *Journal of Academic Librarianship and Information Research*, 47(2), 191-208. (in Persian)
- Johnson, P. (1994). The book way to literacy. *Reading*, 28(3), 33-42. doi:10.1111/j.1467-9345.1994.tb00125.x
- Kamali, R. (2019). *Evaluation of ways to improve the public library services and resources from the perspective of users in Ahvaz* [Unpublished master's thesis]. Islamic Azad University, Ahvaz Branch. (in Persian)
- Kazingizi, S. (2017). *The role of public libraries in promoting corporate social responsibility by small and medium enterprises* (Doctoral dissertation, University of South Africa). CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/129899156.pdf>
- Knox, E. J., & Oltmann, S. M. (2018). Social responsibility, librarianship, and the ALA: The 2015 banned books week poster controversy. *The Library Quarterly*, 88(1), 5-22.
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish–German cross-country study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595-615.
- Krolak, L. (2005). Role of libraries in the creation of literate environments. Background paper prepared for the education for all global monitoring report 2006: *Literacy for Life*. UNESCO. <http://www.ifla.org/files/assets/literacy-and-reading/publications/roleof-libraries-in-creation-of-literate-environments.pdf>
- Lee, H., & Lee, S. H. (2019). The impact of corporate social responsibility on long-term relationships in the business-to-business market. *Sustainability*, 11(19), 1-12.
- Levien, R. E. (2011). Confronting the future: Strategic visions for the 21st public library. *American Library Association, Office for Information Technology*. Policy brief, 4. <http://www.foresightfordevelopment.org/sobipro/downloadfile/46-463/54>
- Maruf, A. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.

- McCarthy, G. (1994). Getting to know your non-users. *Library management*, 15(4), 30-34. <http://doi.org/10.1108/01435129410060338>.
- Mnkeni-Saurombe, N., & Zimu N. (2015) Towards tackling inequalities in South Africa: the role of community libraries. *Information Development*, 31(1), 40-52.
- Mugwisi, T., Jiyane, G. V., & Fombad, M. C. (2018). Public libraries as facilitators of information services: A case study of selected libraries in KwaZulu-Natal. *Information Development*, 34(1), 31-43.
- Murali Dhar, D., Krishna Rao, P., & Vijaya Lakshmi, K. (2011). *Corporate social responsibility and social development through public libraries*. In Corporate Social Responsibility and Public Libraries: Building a Sustainable Knowledge Society (pp. 13- 24), V. Venkatappaiah, M. Koteswara Rao & D. Murali Dhar (Eds.). New Delhi: Allied Publishers PVT. Ltd.
- Navaee Hesar, A. (2014). *Study the organizational image of central library and affiliated libraries of Astan e Quds e Razavi from the librarian and users approach* [Unpublished master's thesis]. Imam Reza University. (in Persian)
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901.
- Perez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y administración*, 62(1), 123-140. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>
- Quick, S., Prior, G., Toombs, B., Taylor, L., & Currenti, R. (2013). *Cross-European survey to measure users' perceptions of the benefits of ICT in public libraries*. Bill & Melinda Gates Foundation. <https://goo.gl/fwUzTv>.
- Sharma, A. K., Majumder, A., & Uraon, A. (2017). Branding and Marketing your Library and Services: Case study of Rabindra Library. In *First International Conference on Transforming Libraries: Proceedings*. Guwahati (pp. 145-151).
- Smith, R. E. (2011). *Defining corporate social responsibility: A systems approach for socially responsible capitalism* [Master's thesis, University of Pennsylvania]. https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=od_theses_mp
- Suharso, P., Yanto, A. Saeful Rohman, A., Wiratningsih, R., & Setiawan Saefullah, R. (2018). Corporate social responsibility through the library for educational facilities. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 08011). EDP Sciences.
- Tag, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Vassilakaki, E., & Moniarou-Papaconstantinou, V. (2014). Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New library world*, 115(7/8), 355-375. <http://doi.org/10.1108/NLW-03-2014-0029>.

- Vijesh, P. V., & Mohanan, N. (2018). *Social responsibilities of academic libraries: Rajagiri College of Social Sciences Library, Kalamassery, Kerala, A Case Study*. https://www.researchgate.net/profile/Vijesh_P_V/publication/326929711_Social_Responsibilities_of_Academic_Libraries/links/5b72b483299bf14c6da1a54b/Social-Responsibilities-of-Academic-Libraries.pdf.
- Zakipour, E. (2019). *The effect of organizational identity on increasing productivity of public libraries staff in Ardabil province with emphasis on social intelligence mediating role* [Unpublished master's thesis]. University of Tabriz. (in Persian)
- Zare, A., Godeyni, Y., & Riahi, A. (2015). A study of factors effecting the use of public libraries (Case study of user of Kermanshah public libraries). *Journal of Information System & Services*, 4(3-4), 51-62. (in Persian)
- Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J., & Máté, D. (2019). An examination of corporate social responsibility and employee behavior: The case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), 3515.