

بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی: مطالعه موردی «پایگاه مرجع متخصصین ایران»

قاسم آزادی احمدآبادی^۱
دکتر نصرت ریاحی‌نیا^۲

چکیده

هدف: این پژوهش با انتخاب پایگاه مرجع متخصصان ایران به عنوان جامع‌ترین پایگاه در حوزه‌های تخصصی متنوع، بر آن است که جنبه‌های مختلف و نقشهایی را که به عنوان واسطه اطلاعاتی در بین مخاطبان و کاربران خود ایفا می‌کند، شناسایی نماید.

روش: این مطالعه از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه پژوهش را اعضای پایگاه مرجع متخصصین ایران که افزون بر ۱۹۰ هزار نفر هستند، تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به دست آمد. نحوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی است و پرسشنامه به آدرس پست الکترونیک افراد ارسال شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه آنلاین محقق ساخته با ۱۲ پرسش است که با ابزار گوگل‌داک طراحی شده است.

یافته‌ها: مراجعه اعضا به این پایگاه بیشتر به شکل روزانه اتفاق می‌افتد. کاربران و مخاطبان مهم‌ترین دلیل مراجعه خود به این پایگاه را به ترتیب دریافت اخبار تخصصی، اطلاع از آگهی‌های استخدام، طرح سؤال، پاسخگویی به سؤالها، اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی، سایر موارد، آگاهی از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی، دریافت یا اشتراک مقاله و استفاده از کتابهای موجود در کتابخانه دیجیتال عنوان کرده‌اند. کاربران میزان رضایت خود از حجم پاسخهای ارائه شده به سؤالهایشان را در بخش تالارهای سؤال و جواب این پایگاه، کیفیت پاسخها و سرعت پاسخگویی، متوسط به بالا و نقش این پایگاه در ایجاد ارتباطات کاری در حوزه تخصصی خود و برقراری ارتباط با سایر متخصصین را زیاد توصیف کرده‌اند.

نتایج: میزان استفاده علمی و پژوهشی از این پایگاه، پائین بوده و از آن بیشتر به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی شغلی و تخصصی بهره‌گیری می‌شود. از میان قابلیت‌های متعدد این پایگاه، بخش اخبار تخصصی بالاترین میزان استفاده را دارد. مراجعه به این پایگاه در مقایسه با جستجو در موتورهای

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی azadi_gh@yahoo.com

۲. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه خوارزمی sara_purriahi@yahoo.com

کاوش، برای کاربران سودمندتر بوده است. با بهره‌گیری از این پایگاه ایجاد ارتباطات کاری در حوزه تخصصی کاربران و برقراری ارتباط آنان با سایر متخصصان، افزایش یافته است. **کلیدواژه‌ها:** واسطه‌های اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی، آنلاین گفتگو، پایگاه مرجع متخصصان ایران.

مقدمه

لازمه تأمین نیازهای اطلاعاتی، برقراری ارتباط و تعامل با واسطه‌هایی است که یا خود منبع اطلاعات بوده و یا این که هدایتگر به سمت منابع هستند. این تعامل و ارتباط به شکل‌های گوناگون صورت می‌گیرد. اطلاع‌یابی اجتماعی در فضای واقعی با مراجعه حضوری یا تلفنی به افراد مختلف (خانواده، دوستان، همکاران، افراد صاحب‌نظر، معلمان و کتابداران) و درخواست کمک از آنها در مراحل مختلف فرایند اطلاع‌یابی، اتفاق می‌افتد. این مذاکرات به صورت همزمان، رودررو یا غیرحضوری اتفاق می‌افتد، اما در فضای مجازی قابلیت‌های فراوانی وجود دارد که یاری‌رسان این نوع اطلاع‌یابی است.

اطلاع‌یابی فرایندی تعاملی است و در این فرایند، افراد پس از احساس نیاز اطلاعاتی، برای رفع آن اقدام‌هایی انجام می‌دهند. در این رابطه، برقراری ارتباط به بُعد اجتماعی اطلاع‌یابی مربوط می‌شود و به استفاده از افراد به عنوان واسطه‌ها و نیز منابع اطلاعاتی در طی فرایند جستجو اشاره دارد. به این ترتیب، گفتگو با افراد، یک استراتژی شناختی مفید است که به رفع تعارض‌های اطلاعاتی و جمع‌آوری اطلاعات در یک واحد منسجم کمک می‌کند. معمولاً جستجوگران در شبکه‌های ارتباطی خود به سمت افراد می‌روند زیرا آن را راهبردی مناسب برای کمک به حل مسئله خود می‌دانند. جستجوگران در فرایند اطلاع‌یابی، از افراد به دو منظور استفاده می‌کنند:

۱. به عنوان واسطه اطلاعاتی: استفاده از افراد خانواده، دوستان یا همکاران که می‌توانند جستجوگران را در کاوش در شبکه اطلاعاتی پیچیده، یاری کنند.
۲. به عنوان منبع اطلاعات: استفاده از افرادی که دانش موضوعی دارند و می‌توانند راه میانبری را برای اطلاعات واقعی ایجاد کنند.

«اوانز و چی» (Evans & Chi, 2008) بر نیاز انسانی به تعاملات اجتماعی تأکید و آن را به طور ضمنی در الگوی جستجوی اجتماعی خود وارد کرده‌اند. اصولاً آنها بین تعاملات قبل از جستجو، در طول جستجو و پس از آن تمایز قایل می‌شوند و ادعا می‌کنند که تعاملات اجتماعی قبل از جستجو به کاربران کمک می‌کند که نیاز اطلاعاتی خود را عینی‌تر سازند.

در طی جستجوهای اطلاعاتی، کاربران ممکن است برای توصیه، بازخورد و بارش افکار به منظور بهبود راهبرد جستجوی خود و انتخاب کلیدواژه‌ها (Evans & Chi, 2008) و پس از جستجو، برای کسب بازخورد از نتایج خود یا اشتراک دانشی که کشف کرده‌اند، با دیگران مذاکره و ارتباط برقرار کنند.

دیرزمانی است که افراد برای یافتن اطلاعات در کارهای روزمره، به همکاران خود متکی شده‌اند (Yuan, Carboni, Ehrlich, 2010) اما تعداد کمی از محققان همکارانی را که مشاوره می‌دهند و در فرایند اطلاع‌یابی دیگران مداخله می‌کنند، به عنوان واسطه‌های اجتماعی مشخص کرده‌اند (Ehrlich & Cash, 1999). به طور سنتی، کتابداران به عنوان واسطه‌های اطلاعاتی متخصص دیده شده‌اند که مسئولیت اصلی آنها راهنمایی در جهت یافتن اطلاعات است (Kuhlthau, 2004).

واسطه‌گری اطلاعاتی یک فرایند اجتماعی است که در آن راهبردهای اطلاع‌یابی توسعه پیدا کرده و مورد توافق قرار می‌گیرد. اغلب، جستجوگران اطلاعات برای دریافت توصیه در مورد این که چگونه اطلاعات را پیدا و از آنها استفاده کنند، به سمت هم‌طرازان خود می‌روند. درک فرایند تعاملی و پویای واسطه‌گری اطلاعات زمانی که سازمانها رسانه‌های اجتماعی نظیر بلاگهای مشترک، ویکی‌ها و دیگر سازوکارهای توصیه‌ای و رتبه‌بندی را در اختیار می‌گیرند، مهم می‌شود. این ابزارها، افراد را با کانالهای ارتباطی متفاوت پشتیبانی می‌کنند که از طریق آن می‌توانند در فرایند اطلاع‌یابی یکدیگر مشارکت کنند و در عین حال ناخواسته بر همدیگر تأثیر می‌گذارند (Yang, Yeon, 2010).

به طور واضح، افراد می‌توانند اطلاعاتی را تأمین کنند که مستقیماً یک مسئله را حل می‌کند یا به یک پرسش پاسخ می‌دهد. ممکن است آنها قادر به پاسخگویی به یک سؤال مشخص نباشند و به این ترتیب با هدایت افراد به دیگرانی که ممکن است جواب را بدانند، کارکرد واسطه‌ای خواهند داشت (Burt, 1992). به هر حال، علاوه بر انتقال ساده اطلاعات، افراد می‌توانند همدیگر را در تعاملاتی که ابعاد یک فضای مسئله را که از دیدگاه یک جستجوگر اطلاعات مهم است، درگیر سازند (Erickson, 1988). چنین تعاملاتی به‌ویژه در حل مسئله برجسته است و اغلب بر مسیر اطلاعاتی و توسعه راه حل در طول زمان، تأثیر اساسی دارد.

گذشته از هر اطلاعاتی که ممکن است به دست بیاید، افراد می‌توانند هنگام کسب اطلاعات از افراد دیگر، اطمینان و اعتماد کسب کنند. مطابق نظر «بلا» (Blau, 1986)، افراد مشتاقند که در تصمیم‌ها و اقدام‌های خود، برای ارائه نظرها و پیشنهادها، تأیید اجتماعی دریافت کنند.

درواقع، تأیید و موافقت دیگران، قضاوتها را تأیید و رفتار و افکار آنها را تصدیق می‌کند. چنین تأییدی می‌تواند با کمک به جستجوگران برای تعیین زمان خاتمه جستجو، به شدت سودمند باشد (March and Simon, 1985). علاوه بر آن، در این تعاملات با بهبود تأثیر توسط شخصی که دانش آنها را در شرایط اجتماعی متفاوت و جدیدی قرار می‌دهد، اطمینان به وجود می‌آید (Erickson, 1988).

«کراس و دیگران» (۲۰۰۰) مطالعاتی را برای ارزیابی نظام‌مندتر روشهایی که افراد هنگام دریافت اطلاعات از دیگران سود می‌برند، انجام داده‌اند. نتایج این پژوهشها پنج دسته از مزایای اطلاعاتی را شناسایی کرده است:

- ۱- راه حلها (چه می‌داند و چگونه می‌داند) (شناخت چرایی و چگونگی)
- ۲- فرادانش (نشانه‌هایی به پایگاه‌های داده‌ای و افراد دیگر)
- ۳- تدوین مجدد مسئله
- ۴- اعتباربخشی به طرحها یا راه‌حلها
- ۵- قانونی ساختن از تماس با یک فرد معتبر (تصدیق).

اینترنت فرصتهایی را برای افراد فراهم می‌سازد تا سؤالهایشان را به صورت آنلاین مطرح کنند. نظامهای کارشناس‌یابی به کاربران کمک می‌کند افراد دارای یک نوع خاص از دانش را که می‌تواند برای طرح سؤال مفید باشد، شناسایی کنند. برای مثال، «آردوارک» (VARK.COM) یک نظام کارشناس‌یابی تجاری است که کاربران خود را بر اساس حوزه‌های تخصصی دسته‌بندی می‌کند. در این سایت، سؤالهای اعضای شبکه‌های درخواست‌کننده، برای کارشناس مربوط ارسال می‌شود. فضاهایی مانند تابلوی اعلانات الکترونیک، گروه‌های خبری و سایتهای سؤال و جواب، کاربران را قادر می‌سازد که سؤالهایشان را در یک جامعه خاص و نیز یک دنیای بزرگ، مطرح سازند (Morris, 2010).

وبسایت فایبر نوبل (www.FaberNobel.com)، سایتهای شبکه‌سازی اجتماعی را براساس هدفهای مشارکت‌کنندگان، در ۴ گروه دسته‌بندی کرده است: ۱- جوامع آنلاین (هدف: اجتماعی کردن) ۲- شبکه‌های تجاری (هدف: فرصتهای شغلی و تجاری) ۳- بازاریابی آنلاین (هدف: یار غار) ۴- فارغ التحصیلان (هدف: دردسترس بودن). اما گیلین دسته‌بندی متفاوتی از این سایتهای شامل ۹ گونه متفاوت، ارائه می‌دهد: شبکه‌های عمومی، برچسب‌زنی اجتماعی، نظامهای توصیه‌گر، خرید اجتماعی، اشتراک عکس و ویدئو، شبکه‌های عمودی، شبکه‌های افقی، زندگی مجازی و شبکه‌های تلفن همراه (Gillin, 2009).

«رامیرز و دیگران» یک مدل مفهومی از راهبردهای اطلاع‌یابی اجتماعی آنلاین ارائه داده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که هنگام ارتباطات آنلاین، افراد با کمک اعضای گروه‌های اجتماعی مجازی و واقعی، به دنبال کاهش عدم قطعیت خود هستند. آنها ۴ نوع استراتژی اطلاع‌یابی برای کاهش عدم قطعیت را پیشنهاد دادند: تعاملی، فعالانه، استخراجی و منفعلانه. راهبردهای تعاملی شامل تعامل مستقیم بین گروه‌هاست (نظیر ایمیل و پیام‌رسانی). راهبردهای فعالانه شامل کسب اطلاعات از دیگر افراد بدون تعامل مستقیم با آنهاست. این راهبرد تعامل مستقیم را نیز دربرمی‌گیرد، اما با گروه‌هایی که هدف مشترک دارند. در واقع، هر دو این راهبردها می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی

عمومی روزمره، مورد استفاده قرارگیرند. راهبردهای استخراجی، از ارتباطات ارسال شده توسط گروه هدف در زمینه‌های دیگر به عنوان منبع اطلاع‌یابی استفاده می‌کنند (مثلاً وبلاگها، اظهارنظر برای وبسایت‌های دیگر). راهبردهای منفعلانه شامل مرور پیغامهای ارسال شده به یک محیط (مطالعه پیشینه‌های کاربر و مخفی بودن در گروه‌های بحث بدون مشارکت) (Ramirez, et al, 2002)

در سایت‌های سؤال و جواب اجتماعی، افراد سؤال‌های متفاوتی شامل سؤال‌های واقعی، جستجوی مشاوره‌ای، مبتنی بر بحث، مبتنی بر نظرخواهی، رویه‌ای و سؤال‌های وظیفه‌ای را مطرح می‌کنند (Nam, et al, 2009).

تفاهم و تنوع سؤال‌های ناشی از یک جامعه بزرگ، دو دلیل عمده استفاده از سؤال و جواب اجتماعی برای اطلاع‌یابی شناخته شده است (Shah, 2008; Harper et al, 2008). دلیل دیگری که افراد برای تأمین نیازهای اجتماعی خود به این سؤال و جواب‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند، این است که آنها با این کار می‌توانند پاسخهایی مشخص برای سؤال‌های خود پیدا کنند (Shah, 2008).

محققان زیادی ممکن است قبل از جستجو، به منظور مشاوره و ایجاد فرصت برای بارش افکار یا رهنمودهای جستجو، نزد دیگران بروند. به این ترتیب، خروجی‌های اجتماعی برای پیگیری جستجو، اشتراک اطلاعات و بازخورد جستجو مهم است. علاوه بر آن عنوان شده زمانی که کاربران در حال انجام جستجوهای اطلاعاتی هستند، حمایت هم‌ترازان مهم‌ترین مزیت را برای آنها فراهم می‌کند (Marchionini, 2006).

محققان حوزه اطلاع‌یابی بر این عقیده بوده‌اند که جستجوی اطلاعات، عملی انفرادی است؛ در صورتی که مرور و جستجو می‌تواند فرایندی جمعی و مشارکتی باشد. در این شرایط، اصطلاح جستجوی اجتماعی مطرح می‌شود. این واژه برای شرح اطلاع‌یابی مورد استفاده قرار می‌گیرد که:

- از شبکه‌های اجتماعی یا تخصصی استفاده می‌کند؛
- در یک فضای کاری مشترک اتفاق می‌افتد و یا
- اطلاعاتی را که از مشاهده رفتار اطلاع‌یابی استنباط شده است، دربرمی‌گیرد.

درواقع، این اصطلاحی است که فعالیتهای جستجو را که از تعاملات اجتماعی با دیگران استفاده می‌کند، شرح می‌دهد. این تعاملات می‌تواند ضمنی یا عینی باشد؛ در یک محل یا دور از هم و یا هم‌زمان یا غیرهم‌زمان باشد. گذشته از روابط اجتماعی مستقیم (نظیر گفتگو با همکار، معلم و کتابدار)، تعاملات اجتماعی ضمنی و غیرمستقیم (به عنوان مثال، از طریق گروه‌های بحث، پایگاه‌های سؤال و جواب و...) مزایای اطلاعاتی و شناختی زیادی را برای جستجوگران ایجاد می‌کند. اطلاع‌یابی اجتماعی، روشهای مختلفی را که در آن ارتباط و تعامل افراد بر رفتار اطلاع‌یابی آنها تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌کند و به جای تمرکز بر عمل جستجو از جنبه کاربر واحد، به نقش افراد دیگر در جستجو توجه دارد.

کاربران و جستجوگران در محیط وب از ابزارها و روشهای متفاوتی برای اطلاع‌یابی استفاده می‌کنند. ابزارهای اطلاع‌یابی اجتماعی با فراهم آوردن امکان تعامل و ارتباط و بهره‌گیری از زبان طبیعی برای پرسش، به بهبود فرایند جستجو کمک و بر مشکلات جستجو در نظامهای بازیابی اطلاعات با رویکرد کلیدواژه‌ای غلبه می‌کنند.

سازوکارهای تعاملی اینترنت مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، ایمیل، گروه‌های مباحثه، اتاقها و انجمنهای گفت‌وگو، فهرستهای پستی، آر.اس.اس، سیستمهای ثبت پیام (کامنت) و سیستمهای پیام فوری، امکان تبادل و اشتراک اطلاعات دو و چندجانبه را در محیط مجازی فراهم می‌کنند. این ارتباطات متعامل هم به صورت کنش متقابل رودررو و هم کنش متقابل با واسطه، در سطحی جهانی انجام می‌گیرد (85&161 Chipunza, 2007).

آنچه در این میان ضرورت دارد، بررسی ابعاد اجتماعی جستجوی اطلاعات و نقش واسطه‌های اجتماعی در فرایند اطلاع‌یابی است و این که چه ابزارهایی در محیط وب به کاربران در فرایند اطلاع‌یابی اجتماعی یاری می‌رساند.

«پایگاه مرجع متخصصان ایران»^۱ یکی از قابلیت‌های تعاملی وب است که در حوزه زبان فارسی برای کاربران ایجاد شده است. هدف این پایگاه، ایجاد بانک اطلاعاتی جامع از متخصصان ایرانی و نیز اطلاع‌رسانی مناسب در تمامی زمینه‌های تخصصی است. این پایگاه که در تاریخ ۱ مرداد ۱۳۸۵ ایجاد شده، با توجه به نیاز مبرم به ایجاد بانک اطلاعاتی آنلاین متخصصان ایرانی و همچنین لزوم وجود فضایی مناسب برای تبادل اطلاعات علمی، مورد توجه تعداد زیادی از متخصصان و فرهیختگان قرار گرفته است، به نحوی که هم اکنون (آذرماه ۱۳۹۲) تعداد اعضای متخصص این پایگاه، از مرز ۱۹۰ هزار نفر نیز گذشته است. افراد با عضویت در این پایگاه، دارای صفحه اختصاصی می‌شوند و می‌توانند مشخصات فردی، مهارت‌های تخصصی و فهرست سوابق خود را در آن ثبت و در عرصه جهانی معرفی کنند. مزایای عضویت در پایگاه مرجع متخصصین ایران، عبارت است از:

۱. در اختیار داشتن صفحه شخصی همراه با ابزارهای جامع جهت ایجاد رزومه الکترونیکی و برقراری ارتباط با سایر متخصصان.
۲. ثبت مشخصات فردی و مهارت‌های تخصصی در بانک اطلاعاتی تحت وب با امکان جستجوی پیشرفته.
۳. دریافت اخبار تخصصی، کلیه آگهی‌های استخدام ثبت شده در روزنامه‌های کثیرالانتشار و هفته‌نامه بازارکار، فراخوان مقاله‌های کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی و همچنین تمامی فرصت‌های تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی به صورت روزانه در پست الکترونیک افراد.
۴. استفاده از تمامی کتابها، مقاله‌ها و نرم‌افزارهای موجود در کتابخانه دیجیتال پایگاه.
۵. ایجاد گروه‌های تخصصی مورد نظر و عضویت در گروه‌های موجود.

از آنجا که هیچ تحقیقی در رابطه با این پایگاه که کاربران و اعضای آن را دانش‌آموختگان و متخصصان جامعه تشکیل می‌دهند صورت نگرفته، این پژوهش در پی آن است که با مطالعه دلایل و انگیزه‌های مراجعه به این پایگاه، مشخص کند که هر کدام از قابلیت‌ها و امکانات به چه میزان مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد، میزان رضایت از پاسخهای ارائه شده در بخش تالارهای سؤال و جواب این پایگاه چه میزان است و در نهایت نقش این پایگاه را برای کاربران در برقراری ارتباط با سایر متخصصان مشخص سازد.

مرور نوشته‌های مرتبط

«رسولی و مرادی» (۱۳۹۱) در پژوهشی عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد بیشتر افراد مورد بررسی در این تحقیق، به طور متوسط روزی چهار ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند و عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک می‌باشند و تاکنون در هیچ یک از شبکه‌های اجتماعی ایرانی عضویت نداشته‌اند. بیشتر آنان کمتر از یک ساعت از زمان اینترنتی خود را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. مهم‌ترین دلیل استفاده بیشتر پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی نیز کسب اطلاعات و اخبار، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان، گفتگو پیرامون مسائل سیاسی و اجتماعی، سرگرمی و تولید محتواست. اما بیشتر آنان استفاده علمی چندانی از این شبکه‌ها نمی‌کنند. در این بین، مهم‌ترین دلیل استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی، کسب اطلاعات و اخبار است. بیشتر مطالبی که افراد منتشر می‌کنند، دارای محتوای اجتماعی است. مهم‌ترین انگیزه آنان از تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، سرگرمی است.

این پژوهش نشان می‌دهد استفاده علمی زیادی از شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد همچنین، اطلاعات اولیه‌ای درباره انگیزه و میزان مراجعه و بهره‌گیری از یک شبکه اجتماعی تخصصی فراهم آورده است.

«بابائی» (۱۳۹۱) در پایان‌نامه دکترای خود با عنوان «بررسی تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران» به تأثیر و نقش سازوکارهای تعاملی اینترنت در شکل‌گیری الگوهای دسترسی، کنشگری و بیانی کنشگران فضای سایبر ایران شامل وبلاگستان (پرشین بلاگ، میهن بلاگ، پارس بلاگ و بلاگفا) و شبکه‌های اجتماعی فارسی (شبکه اجتماعی کلوب، سرزمین مجازی ایرانیان، جامعه مجازی متخصصان و شبکه فرندفا) پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد بین الگوهای کنشگری، بیانی و دسترسی در نظام تعاملی انسان-انسان در اینترنت و سازوکارهای ارتباطی این فناوری، رابطه مثبت وجود دارد و میزان این رابطه در حد کم است.

پژوهش فوق به لحاظ این که در وبلاگستان و شبکه‌های اجتماعی عمومی و در واقع در حوزه کلان به بررسی الگوهای ارتباطی و کنشی پرداخته، مورد تأکید و توجه بوده و زمینه‌ساز ارزیابی نحوه ارتباط علمی متخصصان در حوزه‌های مختلف گردیده است.

«اکبری‌تبار» (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته جامعه‌شناسی به بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی «دوره» و «یو ۲۴» پرداخته و الگوهای ارتباطات میان افراد عضو این شبکه‌ها را با استفاده از رویکرد مطالعه ساختاری تحلیل شبکه اجتماعی استخراج نموده است. در این تحقیق و در پی بررسی ساختار روابط اجتماعی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی یو ۲۴ و دوره، نتایج حاکی از آن بود که این شبکه‌ها دارای ساختاری هسته-پیرامونی بوده و هر کدام دارای هسته‌ای مرکزی از روابط اجتماعی می‌باشند. این هسته مرکزی ارتباطات اجتماعی، از زیرگروه‌های کوچک همبسته تشکیل شده است که این زیرگروه‌های همبسته، ویژگی‌های ساختاری مشابه نظیر میزان انسجام اجتماعی، چگالی ارتباطات اجتماعی و نیرومندی ارتباطات اجتماعی مشابه دارند.

_____ بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی ... / ۱۰۱

این مطالعه از حیث اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتباطات میان افراد، مهم بوده و زمینه‌ساز انجام پژوهش درخصوص ارتباط افراد خاص و علمی‌تر در شبکه‌های تخصصی‌تر می‌باشد.

رفتارهای مربوط به طرح سؤال و جواب‌گویی، در سایتهای وب خارجی به‌خوبی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مثال، «هارپر و دیگران» (Harper 2009) پرسشهای ارسال شده به سایتهای سؤال و جواب را به دو دسته تقسیم کردند: سؤالهای محاوره‌ای به قصد شروع بحث و سؤالهای اطلاعاتی بیان‌کننده نیازهای خاص. آنها به این نتیجه رسیدند که سؤالهای اطلاعاتی، ارزش آرشویی بالاتری دارد.

«هسی و کانتس» (Hsieh and Counts, 2009) گزارش کردند که میانگین زمان برای دریافت پاسخ به یک سؤال ارسال شده به سایت leiveQna دو ساعت و ۵۲ دقیقه بود. آنها همچنین اعلام کردند به ۲۰٪ پرسشهای ارسال شده به این سایت هرگز جوابی داده نشده است.

بعضی محققان عوامل مؤثر بر کیفیت پاسخها در سایتهای سؤال و جواب را شناسایی کردند. «رابان و هارپر» (Raban and Harper, 2008) استدلال می‌کنند که ترکیبی از عوامل درونی (برای مثال مالکیت دریافت شده اطلاعات، سپاسگزاری) و عوامل بیرونی (نظامهای اعتباری - پرداختهای مالی) در کاربران سایتهای پرسش و پاسخ برای جواب دادن به سؤالها، ایجاد انگیزه می‌کند.

«دی میکو و همکاران» (DiMicco 2008) بر همکاری سازمانی در سایتهای سؤال و جواب تأکید کرده‌اند. آنها در بررسی سایت Beehive دریافتند که انگیزه اصلی استفاده از این سایت، اشتراک دانش و دریافت بازخورد درباره پروژه‌های مرتبط با کار است.

«موریس و دیگران» (Morris, 2010) پژوهشی را درباره نوع و موضوعات مطرح شده در سایتهای شبکه‌سازی اجتماعی انجام دادند. آنها دریافتند که عمومی‌ترین نوع، توصیه و عمومی‌ترین موضوع، فناوری بود. آنها به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین انگیزه پرسش، اعتماد به دوستان و مهم‌ترین انگیزه پاسخگویی نوع دوستی بود.

«یانگ و ری» (Young, Rieh, 2010) بررسی کردند که چگونه افراد فرایند واسطه‌گری اطلاعات را انجام می‌دهند، چگونه بر رفتارهای اطلاعاتی بعدی یکدیگر تأثیر می‌گذارند و چگونه از دو بُعد جستجوگر اطلاعات و واسطه‌اطلاعاتی، از این فرایند سود می‌برند. برای آزمودن پویایی فرایند واسطه‌گری اطلاعات، یک پیمایش به شکل دفتر خاطرات در محیط کاری در دنیای واقعی انجام و به‌وسیله مصاحبه‌های عمیق تکمیل شد. این پژوهش ۴۵۰ مورد از گزارشهای شرکت‌کنندگان در این تحقیق را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که افراد بسته به این که نقش جستجوگر اطلاعات یا واسطه‌اطلاعاتی را ایفا می‌کنند، وظایف خود را به‌طور متفاوت درک می‌کنند. درحالی که به نظر می‌رسد درک آنها از توصیه، مستقل از نقش آنها در فرایند واسطه‌گری اطلاعات است.

مجموع مطالعات فوق که با انگیزه‌های مختلف در خارج از کشور انجام گرفته، الهام‌بخش انجام تحقیق در حوزه واسطه‌گری اطلاعات در وب‌سایتهای تخصصی سؤال و جواب به زبان فارسی، انگیزه‌های پرسش سؤال و پاسخ به آنها، رضایت کاربران از پاسخها، شکل‌گیری ارتباطات علمی جدید و ... بوده است. به عنوان نمونه، تحقیقات «هارپر و دیگران» (Harper, 2009) در رابطه با انگیزه و نوع سؤالها؛ «هسی و کانتس» (Hsieh and Counts, 2009) در مورد زمان دریافت پاسخ؛ «رابان و هارپر» (Raban and Harper, 2008) کیفیت پاسخها در سایتهای سؤال و جواب؛ «موریس و دیگران» (Morris, 2010) نوع و موضوعات مطرح شده.

هدف پژوهش

هدف این تحقیق، بررسی ابعاد اجتماعی جستجوی اطلاعات و نقش واسطه‌های اجتماعی در فرایند اطلاع‌یابی است که به صورت مطالعه موردی به بررسی پایگاه مرجع متخصصان ایران می‌پردازد. این پایگاه یکی از قابلیت‌های وب تعاملی است که در حوزه زبان فارسی برای کاربران ایجاد شده و هدف آن ایجاد بانک اطلاعاتی جامع از متخصصان ایرانی و نیز اطلاع‌رسانی در تمامی زمینه‌های تخصصی است.

پرسشهای اساسی تحقیق:

- پرسشهای اصلی که این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آنهاست، عبارتند از:
۱. نحوهٔ مراجعه به این سایت چگونه است و انگیزه یا دلیل مراجعه کاربران به پایگاه مرجع متخصصان ایران چیست؟
 ۲. کدام یک از قابلیت‌ها و امکانات این پایگاه، بیشترین میزان استفاده را دارد؟
 ۳. مراجعان به این پایگاه تا چه حد از حجم پاسخها، کیفیت پاسخها و سرعت پاسخگویی به سؤالهای خود رضایت دارند؟
 ۴. این پایگاه به چه میزان به کاربران در ایجاد ارتباطات کاری در حوزهٔ تخصصی آنها و برقراری ارتباط با سایر متخصصان کمک کرده است؟
 ۵. تاچه میزان امکانات این پایگاه بر افزایش اطلاعات تخصصی کاربران تأثیرگذار بوده است؟
 ۶. مراجعه به این پایگاه در مقایسه با جستجو در موتورهای کاوش، به چه میزان برای کاربران سودمندتر است؟
 ۷. ارزیابی کاربران از قابلیت‌ها و امکانات این پایگاه چگونه است؟

روش‌شناسی

با توجه به ماهیت و هدف تحقیق، این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعهٔ پژوهش را اعضای پایگاه مرجع متخصصان ایران تشکیل می‌دهد که افزون بر ۱۹۰ هزار نفر هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر به دست آمد. به منظور اطمینان از به حد نصاب رسیدن به این حجم از نمونه‌ها، این تعداد ۴۱۰ نفر در نظر گرفته شد. نحوهٔ نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده و پرسشنامه به آدرس پست الکترونیک افراد ارسال شد. روش آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌های تحقیق، آمار توصیفی است که با کمک نرم‌افزار آماری (Spss 20) و نیز برنامهٔ Excel انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه آنلاین محقق ساخته با ۱۲ پرسش است که با ابزار گوگل داک طراحی شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه، از متخصصان صاحب‌نظران این حوزه کمک گرفته شد، پرسشنامه برای آنها ارسال و اصلاحات لازم

روی آن اعمال شد. به منظور بررسی پایایی نیز، پرسشنامه برای گروهی از آزمودنیها ارسال و نتایج آن با فرمول آلفای کرونباخ سنجیده شد و جواب آن ۰/۸۱٪ حاصل گردید که پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد.

از افرادی که به‌طور تصادفی پرسشنامه برای آنها ارسال شد، تعداد ۳۲۴ نفر نسبت به تکمیل آن اقدام کردند و به این ترتیب کار تجزیه و تحلیل داده‌ها با دریافت ۸۵٪ پاسخها آغاز گردید.

یافته‌های پژوهش:

از ۳۲۴ نفر پاسخ دهنده، ۵۸٪ مرد و ۴۲٪ زن بودند. ۵۳٪ پاسخ‌دهندگان، فارغ التحصیل و ۴۷٪ دانشجو بودند. از نظر مقطع تحصیلی نیز به ترتیب کارشناسی ارشد با ۴۹٪، کارشناسی ۳۰٪، دکترا ۲۰٪ و کاردانی ۱٪ دسته‌بندی شدند. بیشترین پاسخ‌دهنده‌ها در گروه‌های تحصیلی فنی و مهندسی (۳۵/۳٪) و گروه علوم انسانی (۲۲/۸٪) بودند.

یافته‌های این پژوهش درباره میزان مراجعه کاربران به این سایت نشان داد ۴۵٪ افراد، به صورت روزانه، ۳۴٪ هفتگی، ۱۱٪ به ندرت و ۱۰٪ ماهانه از این پایگاه بازدید می‌کنند.

درباره مدت زمان آشنایی با این پایگاه، ۲۹/۵٪ پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که بیش از سه سال است با این پایگاه آشنایی دارند، ۲۸/۵٪ یک تا دو سال، ۲۲٪ کمتر از یک سال و ۲۰٪ دو تا سه سال را گزارش کردند.

برای پاسخ به این سؤال که انگیزه یا دلیل مراجعه شما به پایگاه مرجع متخصصین ایران چیست؟ مشارکت‌کنندگان امکان انتخاب سه اولویت را دارا بودند. برای اولویت اول، «دریافت اخبار تخصصی» (۳۵٪) و «اطلاع از آگهی‌های استخدام» (۱۸٪) بالاترین میزان انگیزه را به خود اختصاص داد. در اولویت دوم نیز «دریافت اخبار تخصصی» (۲۲٪) و «اطلاع از آگهی‌های استخدام» (۱۷٪) بالاترین میزان اهمیت را داشته و در نهایت برای اولویت سوم، «سایر موارد» (۳۲٪) و «طرح سؤال» (۱۸٪) جزء مهم‌ترین دلایل مراجعه به این پایگاه عنوان شده است.

_____ بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی ... / ۱۰۵

به‌منظور تحلیل دقیق‌تر، برای هرکدام از گزینه‌ها و دلایل مراجعه به این پایگاه، امتیازبندی صورت گرفت؛ به این نحو که براساس درصد انتخاب شده اولویتهای اول ضریب ۳/۶، اولویت دوم ضریب ۲/۶ و اولویت سوم ضریب ۱/۶ دریافت کرد و از مجموع آنها نمره امتیاز به دست آمد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، گزینه «دریافت اخبار تخصصی» حایز بالاترین امتیاز بوده و پس از آن «اطلاع از آگهی‌های استخدام» قرار دارد. «استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال سایت» نیز پایین‌ترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، ۲ نفر این گزینه را به عنوان اولویت اول، ۱۸ نفر اولویت دوم و ۲۶ نفر اولویت سوم خود انتخاب کرده‌اند.

نکته قابل توجه این‌که تعداد افرادی که گزینه اطلاع از آگهی‌های استخدام و طرح سؤال را جزء اولویتهای خود اعلام کرده‌اند، به یک اندازه (۱۴۴ نفر) است؛ اما از آنجاکه درصد افرادی که اطلاع از آگهی‌های استخدام را به عنوان اولویت اول خود انتخاب کردند بیشتر بوده، این مورد امتیاز بالاتری را کسب کرده است. همچنین، تعداد افرادی که در مجموع گزینه «دریافت یا اشتراک مقاله» را انتخاب کردند، کمتر از کاربرانی است که گزینه «استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال سایت» را برگزیده‌اند، اما امتیاز بالاتری کسب کرده است به دلیل این‌که درصد افرادی که این گزینه را به عنوان اولویت اول انتخاب کرده‌اند، بیش از مورد اخیر است.

جدول ۱. فراوانی و امتیاز انگیزه‌ها یا دلایل مراجعه کاربران به پایگاه مرجع متخصصین ایران

نحوه محاسبه امتیاز : اولویت اول * ۳/۶ - اولویت دوم * ۲/۶ - اولویت سوم * ۱/۶								
امتیاز	تعداد	اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		انگیزه و اولویت
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
۸۴.۳	۲۱۲	۱۰	۳۰	۲۲	۷۰	۳۵	۱۱۲	دریافت اخبار تخصصی
۵۲.۳	۱۴۴	۱۰	۳۲	۱۷	۵۴	۱۸	۵۸	اطلاع از آگهی‌های استخدام

۴۵.۷	۱۴۴	۱۸	۵۶	۱۵	۴۶	۱۳	۴۲	طرح سؤال
۳۱.۳	۱۰۰	۱۲	۳۶	۱۳	۴۰	۷	۲۴	پاسخگویی به سؤالها
۳۰.۳	۹۰	۸	۲۶	۱۱	۳۶	۹	۲۸	اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی
۳۰	۱۰۸	۲۱	۶۴	۱۱	۱۶	۹	۲۸	سایر موارد
۲۰.۳	۶۴	۷	۲۲	۸	۲۶	۵	۱۶	آگاهی از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی
۱۲.۷	۳۸	۵	۱۴	۳	۱۰	۴	۱۴	دریافت یا اشتراک مقاله
۱۱.۳	۴۶	۸	۲۶	۶	۱۸	۱	۲	استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال سایت

در مورد این که هر کدام از قابلیتها و امکانات این پایگاه به چه میزان مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد، برای گزینه «دریافت اخبار تخصصی» ۴۵٪ زیاد و خیلی زیاد، ۳۷٪ متوسط و ۱۸٪ گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

میزان استفاده از گزینه «اطلاع از آگهی‌های استخدام»، ۴۱٪ زیاد و خیلی زیاد، ۲۱٪ متوسط و ۳۸٪ کم و خیلی کم اعلام شد.

برای گزینه «اطلاع از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی»، ۲۸٪ افراد گزینه زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند، ۳۵٪ متوسط و ۳۷٪ کم و خیلی کم.

برای «اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی»، حجم پاسخها به این صورت بود: ۳۰٪ زیاد و خیلی زیاد، ۳۷٪ متوسط، ۳۳٪ کم و خیلی کم.

در مورد «میزان استفاده از کتابهای موجود در کتابخانه دیجیتال سایت» حجم پاسخها به این صورت بود: ۲۹٪ زیاد و خیلی زیاد، ۲۴٪ متوسط و ۴۷٪ کم و خیلی کم.

در مورد بخش «تالارهای سؤال و جواب» پاسخهای ارائه شده به این نحو بود: ۵۲٪ خیلی زیاد و زیاد، ۲۶٪ متوسط، ۲۳٪ کم و خیلی کم.

_____ بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی ... / ۱۰۷

در جدول ۲ فراوانی و امتیاز استفاده از قابلیت‌ها و امکانات این پایگاه ارائه شده است. برای «دریافت اخبار تخصصی» بیشتر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند؛ برای «آگهی‌های استخدام» گزینه‌های متوسط و خیلی زیاد به یک اندازه انتخاب شده است؛ برای «کنفرانسهای ملی و بین‌المللی»، «فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی» و «بخش مقاله‌های و کتابهای موجود در کتابخانه دیجیتال» گزینه متوسط بالاترین میزان انتخاب بوده و برای بخش «تالارهای پرسش و پاسخ»، گزینه زیاد بالاترین میزان انتخاب بوده است.

امتیازدهی گزینه‌ها به این صورت بود که به گزینه خیلی زیاد ضریب ۵/۱۵، زیاد ۴/۱۵، متوسط ۳/۱۵، کم ۲/۱۵ و خیلی کم ضریب ۱/۱۵ تعلق گرفت و از مجموع آنها نمره امتیاز به دست آمد. امتیاز کسب شده برای اخبار تخصصی ۷۳، آگهی‌های استخدام ۶۳/۶، کنفرانسهای ملی و بین‌المللی ۱۱۰، فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی ۶۰، بخش کتابهای موجود در کتابخانه دیجیتال ۵۵/۲ و تالارهای سؤال و جواب ۷۱/۳ بود.

جدول ۲. میزان استفاده کاربران از قابلیت‌ها و امکانات این پایگاه

نحوه محاسبه امتیاز: خیلی زیاد * ۵/۱۵ - زیاد * ۴/۱۵ - کم * ۳/۱۵ - خیلی کم * ۱/۱۵											
پاسخها	بخش سؤال و جواب		کتاب موجود در کتابخانه دیجیتال		فرصتهای تحصیلی		کنفرانسهای ملی و بین‌المللی		آگهی‌های استخدام		امتیاز
	تعداد	امتیاز	تعداد	امتیاز	تعداد	امتیاز	تعداد	امتیاز	تعداد	امتیاز	
خیلی زیاد	۷۲		۲۲		۳۴		۴۰		۶۶		۵۴
زیاد	۹۰		۶۸		۶۰		۴۸		۶۴		۹۰
متوسط	۸۰	۷۱.۳۳	۷۶	۵۵.۲۰	۱۱۴	۶۰.۴۰	۱۱۰	۵۹.۱۳	۶۶	۶۳.۶۰	۱۲۲
کم	۴۰		۷۲		۵۰		۵۸		۵۰		۴۲
خیلی کم	۳۰		۷۴		۵۴		۵۸		۷۰		۱۶

مطابق آمار ارائه شده در جدول ۳، در رابطه با میزان رضایت کاربران از حجم پاسخهای ارائه شده به سؤالهای خود در بخش تالارهای سؤال و جواب این پایگاه، ۳۳٪ پاسخ‌دهندگان گزینه زیاد و خیلی زیاد، ۴۸٪ گزینه متوسط و ۱۹٪ گزینه کم و خیلی کم را برگزیده‌اند.

درخصوص میزان رضایت از کیفیت پاسخها در بخش تالارهای سؤال و جواب، ۳۰٪ از پاسخ‌دهندگان میزان رضایت خود از کیفیت پاسخها را زیاد و خیلی زیاد اعلام کرده‌اند، ۵۲٪ متوسط و ۱۹٪ کم و خیلی کم.

درمورد میزان رضایت از سرعت و زمان پاسخگویی به سؤالها، نحوه پاسخگویی کاربران به این پرسش از این قرار است: ۳۶٪ زیاد و خیلی زیاد، ۴۷٪ متوسط و ۱۷٪ کم و خیلی کم.

نکته قابل توجه در این سه جنبه این است که در مجموع بیشتر پاسخها در سطح متوسط و سپس زیاد متمرکز شده است. براساس داده‌های جدول ۳، امتیاز کسب شده برای حجم پاسخها، ۲۲/۶، کیفیت پاسخها ۲۲/۱ و سرعت و زمان پاسخگویی به سؤالات ۲۱/۶ به دست آمد.

جدول ۳. میزان رضایت کاربران از پاسخهای دریافتی به سؤالهای خود

امتیاز	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
۲۲/۶	۱۱	۲۲	۴۸	۱۴	۵	حجم پاسخها
۲۲/۱	۹	۲۹	۴۹	۱۱	۳	کیفیت پاسخها
۲۱/۶	۹	۲۷	۴۷	۱۴	۳	سرعت و زمان پاسخگویی به سؤالها
	۱۰	۲۶	۴۸	۱۳	۴	میانگین پاسخها (٪)

_____ بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی ... / ۱۰۹

همان‌گونه که محتوای جدول ۳ نشان می‌دهد، در مورد «میزان تأثیرگذاری امکانات این سایت بر افزایش اطلاعات تخصصی کاربران»، حجم پاسخها به این ترتیب بود: ۳۵٪ زیاد و خیلی زیاد، ۴۲٪ متوسط و ۲۳٪ کم و خیلی کم.

در باره «نقش این پایگاه در برقراری ارتباط با سایر متخصصان»، ۵۶٪ پاسخ‌دهندگان عنوان کرده‌اند که این پایگاه به میزان زیاد و خیلی زیاد در برقراری ارتباط با سایر متخصصان مفید بوده است. ۳۰٪ متوسط و ۱۴٪ کم و خیلی کم را برای پاسخ به این سؤال برگزیده‌اند.

درباره «استفاده از این پایگاه به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات کاری جدید در حوزه تخصصی کاربران»، ۴۱٪ پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشته‌اند که این پایگاه به میزان زیاد و خیلی زیاد در ایجاد ارتباطات کاری جدید در حوزه تخصصی آنها تأثیرگذار بوده، ۳۳٪ گزینه متوسط و ۲۶٪ کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

در رابطه با «مفید بودن مراجعه به این پایگاه برای یافتن متخصص مورد نظر خود در مقایسه با جستجو در موتورهای کاوش»، ۵۵٪ پاسخ‌دهندگان گزینه زیاد و خیلی زیاد، ۳۱٪ گزینه متوسط و ۱۴٪ کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

نکته قابل توجه این‌که، میانگین پاسخها به ۴ مورد فوق به این شرح بود: خیلی کم ۶/۲٪، کم ۱۳/۲٪، متوسط ۳۴٪، زیاد ۲۹/۲٪ و خیلی زیاد ۱۷/۵٪.

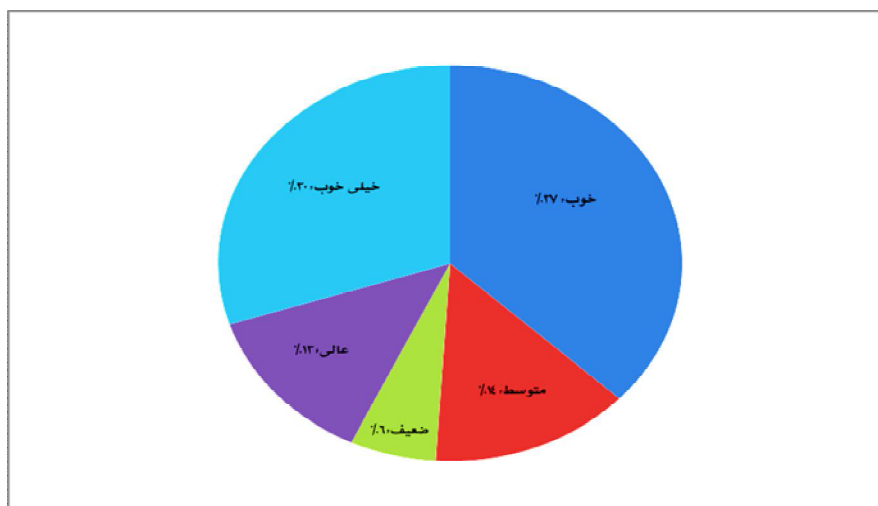
به‌طور میانگین، بیشترین حجم پاسخها به چهار مورد فوق، به سطح متوسط و زیاد اختصاص پیدا کرده است.

جدول ۴. میزان تأثیر پایگاه مرجع متخصصین ایران بر ابعاد مختلف رفتار اطلاع‌یابی کاربران

سؤال	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	مجموع (درصد)
میزان تأثیر امکانات بر افزایش اطلاعات تخصصی کاربران	۷	۱۶	۴۲	۲۵	۱۰	۱۰۰
ایجاد ارتباطات کاری جدید در حوزه تخصصی	۹	۱۷	۳۳	۲۴	۱۷	۱۰۰

۱۰۰	۲۱	۳۵	۳۰	۱۰	۴	میزان کمک در برقراری ارتباط با سایر متخصصان
۱۰۰	۲۲	۳۳	۳۱	۱۰	۵	مؤثر بودن این پایگاه برای یافتن متخصصان در مقایسه با جستجو در موتورهای کاوش
	۱۷/۵	۲۹/۲	۳۴	۱۳/۲	۶/۲	میانگین پاسخها (درصد)

همان‌گونه که محتوای نمودار ۱ نشان می‌دهد، ۳۷٪ مشارکت‌کنندگان در این پژوهش این پایگاه را خوب ارزیابی کرده‌اند، ۳۰٪ خیلی خوب، ۱۴٪ عالی، ۱۴٪ متوسط و ۶٪ ضعیف.



نمودار ۱. ارزیابی کاربران از قابلیت‌ها و امکانات این پایگاه

نتیجه‌گیری و بحث

آنچه از یافته‌های پژوهش در پیوند با اولین پرسش تحقیق استنباط می‌شود، این است که مراجعه اعضای به این پایگاه بیشتر به شکل روزانه اتفاق می‌افتد که نشان می‌دهد این پایگاه از لحاظ میزان بازدید در بین کاربران، جایگاه مناسبی دارد.

اولویتها و انگیزه‌های مراجعه‌اعضا به این پایگاه، به ترتیب عبارتند از: ۱. دریافت اخبار تخصصی ۲. اطلاع از آگهی‌های استخدام ۳. طرح سؤال ۴. اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی و سایر موارد، ۵. پاسخگویی به سؤالات ۶. آگاهی از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی ۷. دریافت یا اشتراک مقاله و درنهایت ۸. استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال.

در اولویت دوم نیز انگیزه‌ها به ترتیب به این شرح است: ۱. دریافت اخبار تخصصی اطلاع از آگهی‌های استخدام ۳. طرح سؤال ۴. پاسخگویی به سؤالات ۵. اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی ۶. آگاهی از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی ۷. استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال ۸. سایر موارد ۹. دریافت یا اشتراک مقاله. به این ترتیب، مشخص می‌شود که در اولویت دوم کاربران نیز «دریافت اخبار تخصصی» از همه مهم‌تر بوده و «دریافت یا اشتراک مقاله» از همه کم اهمیت‌تر است.

و درنهایت در اولویت سوم، انگیزه‌های مراجعه به این سایت از سوی کاربران به‌ترتیب به این شرح اعلام شده است: ۱. سایر موارد ۲. طرح سؤال ۳. پاسخگویی به سؤالها ۴. اطلاع از آگهی‌های استخدام و دریافت اخبار تخصصی ۵. اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی و استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال ۶. آگاهی از کنفرانسهای ملی و بین‌المللی ۷. دریافت یا اشتراک مقاله. به این ترتیب، در اولویت سوم کاربران «سایر موارد» از همه مهم‌تر و «دریافت یا اشتراک مقاله» از همه کم اهمیت‌تر است. نکته قابل توجه در این بخش، این است که گزینه «سایر موارد» (که ممکن است شامل ویرایش پروفایل، فرستادن پیام برای دوستان، پیدا کردن دوستان جدید، آشنایی با متخصصان عضو این پایگاه و... باشد) اولویت بالایی داشته و به دریافت یا اشتراک مقاله توجه کمتری شده است.

در مجموع، بر اساس ترکیب سه اولویت فوق و امتیازدهی به هریک از آنها، مهم‌ترین دلیل مراجعه کاربران و مخاطبان این پایگاه، به‌ترتیب عبارت است از: دریافت اخبار تخصصی، اطلاع از آگهی‌های استخدام، طرح سؤال، پاسخگویی به سؤالها، اطلاع از فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی، سایر موارد، آگاهی از کنفرانسهای ملی

و بین‌المللی، دریافت یا اشتراک مقاله و استفاده از کتب موجود در کتابخانه دیجیتال سایت.

آنچه در این میان قابل استنباط است، این که میزان استفاده علمی و پژوهشی از این پایگاه پایین بوده و از آن بیشتر به عنوان ابزار اطلاع‌رسانی شغلی و تخصصی، بهره‌گیری می‌شود. این بخش از نتایج با نتیجه‌گیری «رسولی و مرادی» (۱۳۹۱) که در پژوهش خود به آن رسیدند، همخوانی دارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که بیشتر کاربران، استفاده علمی چندانی از شبکه‌های اجتماعی نمی‌کنند و مهم‌ترین دلیل بازدید آنها از این سایتها، کسب اطلاعات و اخبار است.

در پاسخ به پرسش میزان استفاده کاربران از قابلیتها و امکانات این پایگاه، با استفاده از مجموع امتیازهای کسب شده، مشخص شد بیشترین میزان استفاده از قابلیتها و امکانات این پایگاه به ترتیب دریافت اخبار تخصصی، تالارهای سؤال و جواب، آگهی‌های استخدام، فرصتهای تحصیلی مرتبط با رشته تخصصی، کنفرانسهای ملی و بین‌المللی و در نهایت بخش مقالات و کتب موجود در کتابخانه دیجیتال را شامل می‌شود.

«رسولی و مرادی» (۱۳۹۱) مهم‌ترین دلیل استفاده بیشتر پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی را کسب اطلاعات و اخبار، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان، گفتگو پیرامون مسائل سیاسی و اجتماعی، سرگرمی و تولید محتوا دانسته‌اند. این پژوهش نیز به این نتیجه رسید که از میان قابلیتهای متعدد این پایگاه، بخش اخبار تخصصی بالاترین میزان استفاده را دارد.

میزان رضایت کاربران از حجم پاسخهای ارائه شده به سؤالیهای خود در بخش تالارهای سؤال و جواب این پایگاه، در حد متوسط به بالا بوده است.

میزان رضایت کاربران از کیفیت پاسخها در این زمینه، متوسط به بالا بوده است.

میزان رضایت کاربران از سرعت پاسخگویی به پرسشها، در حد متوسط به بالا بوده

است.

_____ بررسی جایگاه واسطه‌های اجتماعی آنلاین در اطلاع‌یابی ... / ۱۱۳

بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به حجم پاسخهای دریافتی، کیفیت و اعتبار پاسخها و زمان و سرعت پاسخگویی به سؤالات است.

میزان تأثیر این پایگاه در برقراری ارتباط بین کاربران آن با سایر متخصصان، در حد بالا بوده است.

میزان تأثیر امکانات این سایت بر افزایش اطلاعات تخصصی کاربران، در حد بالا بوده است.

میزان اثرگذاری این پایگاه در ایجاد ارتباطات کاری جدید، بالاست.

بابایی (۱۳۹۱) نیز در تحقیق خود نشان داد بین الگوهای کنشگری، بیانی و دسترسی در نظام تعاملی انسان-انسان در اینترنت و سازوکارهای ارتباطی این فناوری، رابطه مثبت وجود دارد. این پژوهش نیز به این نتیجه دست پیدا کرد که ایجاد ارتباطات کاری در حوزه تخصصی کاربران و برقراری ارتباط آنان با سایر متخصصان با بهره‌گیری از این پایگاه افزایش پیدا کرده است.

استفاده از این پایگاه برای کاربران جهت یافتن متخصص مورد نظر در مقایسه با جستجو در موتورهای کاوش، مناسب‌تر است.

و در نهایت، قابلیت‌ها و امکانات این سایت از سوی کاربران و مراجعان این پایگاه، مناسب ارزیابی شده است.

منابع

- اکبری تبار، علی‌اکبر (۱۳۹۰). مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی شبکه‌های

اجتماعی دوره و یو ۲۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- بابایی، محمود (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران

فضای سایبر ایران. پایان‌نامه دکترا، دانشگاه علامه طباطبائی.

- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های

اجتماعی. علوم اجتماعی، شماره ۵۶، آبان ماه.

-Blau, P. (1986). *Exchange and Power in Social Life*. New Brunswick, NJ: Transactions Books.

-Burt, R. (1992). *Structural Holes*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, USA.

- Cross, R. (2000). "More than an answer: How seeking information through people facilitates knowledge creation and use," in *Proceeding Toronto Academic Management Conference*, Toronto, ON, Canada, Aug.
- Ehrlich, K. & Cash, D. (1999). The Invisible World of Intermediaries: A Cautionary Tale. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 8 (1), 147-167.
- Erickson, B. (1988). "The relational basis of attitudes," in *Social Structures: A Network Approach*, B. Wellman and S. Berkowitz, Eds. Cambridge, U.K.: Cambridge Univ. Press, pp. 99-121.
- Evans, B. M., & Chi, E. H. (2008). Towards a model of understanding social search. In *Proceedings of the CHI'08*, ACM Press, pp. 485-494.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of the Social Media Marketing*. Fresno CA, USA: Quill Driver Books.
- Harper, F.M., Moy, D. and Konstan, J.A. (2009). Facts or friends? Distinguishing informational and conversational questions in social Q&A sites. *CHI*, 759-768.
- Harper, F.M., Raban, D., Rafaeli, S., and Konstan, J.A. (2008). Predictors of answer quality in online Q&A sites. In *Proc. CHI 2008*, ACM Press, p 865-874.
- Hsieh, G. and Counts, S. (2009). Mimir: A market-based real-time question and answer service. *CHI*, 769-778.
- Kuhlthau, C. C. (2004). *Seeking meaning: A process approach to library and information services*. 2nd Ed. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- March J. and H. Simon (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- Marchionini, G. (2006). Exploratory search: From finding to understanding. *Communications of the ACM*, 49 (4), p41-46.
- Morris, Meredith Ringel; Teevan, Jaime; Panovich, Katrina (2010). What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior. *CHI*, April 10-15, Atlanta, Georgia, USA.
- Nam, K.K., Ackerman, M.S., and Adamic, L.A. (2009). Questions in, knowledge in? A study of Naver's question answering community. In *Proc. CHI 2009*, ACM Press, p779-788.
- Raban, D. and Harper, F. (2008). Motivations for answering questions online. In *New Media and Innovative Technologies*.
- Ramirez A Jr., et al. (2002). Information seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication: Towards a conceptual model. *Human Communication Research*; 28:213-28.
- Shah, C., Oh, J.S., and Oh, S. (2008). Exploring characteristics and effects of user participation in online social Q&A sites. *First Monday*, 13, p9-1.
- Yang, Ji Yeon; Young Rieh. Soo (2010). Dual Roles in Information Mediation at Work: Analysis of Advice-receiving and Advice-providing Diary Surveys. *ASIST*, October 22-27, 2010, Pittsburgh, PA.
- Yuan, Y., Carboni, I., & Ehrlich, K. (2010). The impact of awareness, social accessibility and media multiplicity on expertise retrieval. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(4), 700-714.