

面向用户资源建设的高校图书馆微信公众号服务研究^{*}

王昌, 毛鹏乐

(山西财经大学信息管理学院, 太原 030031)

摘要: 当前图书馆普遍开通面向用户的微信公众号服务, 加强用户资源建设对提升图书馆微信公众号服务至关重要。通过调查分析国内“双一流”建设高校图书馆的微信公众号服务发现, 大部分微信公众号服务暴露出重基础服务轻延伸服务、重知识资源轻用户资源、重推送信息轻互动交流的问题。对此本文提出构建用户资源系统, 针对用户行为进行阶段性重点建设, 面向用户资源建设调整服务策略等全面优化微信公众号服务的思路框架。

关键词: 高校图书馆; 微信公众号; 用户资源; 微服务

中图分类号: G250.7

DOI: 10.3772/j.issn.1673-2286.2017.10.010

1 引言

随着移动互联网技术的发展, 仅依托PC机提供服务的数字图书馆已经不能更好地满足用户随时随地获取知识的需求。国内众多高校顺应此变化, 相继开通建设图书馆微信公众号, 向移动终端用户提供推送信息、读者自助服务、资源检索与获取服务, 探索将数字图书馆服务拓展到基于移动互联网的微服务领域。微信公众号作为高校图书馆的新型服务模式备受众多学者重视, 研究方向主要涉及基于微信公众号的信息推送^[1-2]、学科服务^[3]、阅读推广^[4]等方面的创新服务研究, 微信公众号的应用现状调查^[5-7], 微信图书馆建设^[8-9], 服务评价^[10-11], 微信用户信息行为^[12]及其影响因素分析^[13-15]等。用户是图书馆一切工作的出发点与落脚点^[16], 是图书馆实现其服务价值的体现者, 不仅是图书馆的服务对象, 也是图书馆的活态资源^[17]。周蕾早在1994年开始关注用户对于图书馆的价值, 提出“用户本身就是一种资源, 用户资源的存在是图书馆赖以生存的支柱”^[18]; 黄炳坤等提出“用户是现代图书馆赖以生存的基础, 图书馆必

须高度重视用户资源建设, 加强用户资源开发”^[19]; 王子舟将真人图书馆作为个案, 提出读者资源开发建设的问题, 该问题的提出成为图书馆界关于“读者资源观”和“读者资源开发建设观”理论从自为走进自觉的体系化显示, 并强调“读者资源建设或读者资源的开发利用是当务之急”^[17]; 杨广宁对开发利用读者资源所涵盖的用户资源、人力资源、知识资源进行探索^[20]; 张若雅从吸引用户、引导用户、管理用户、留住用户、激活用户五个方面提出维护微信用户的具体策略^[21]。通过文献调研发现, 对用户资源建设的研究尚未引起学者足够的重视和进行有深度的理论探究, 且鲜有从此视角探讨优化高校图书馆微信公众号服务的问题。在大数据时代, 微信公众号是高校数字图书馆服务具有影响力且被广泛应用的技术平台, 如果能将用户作为一种核心资源进行建设, 使用户成为图书馆微信服务的共建者, 对提升高校图书馆微信公众号服务的质量、效率和影响力, 提高用户参与感、满意度和忠诚度, 以及发挥用户价值都具有极其重要的作用。

本文以用户资源观为视角调查分析国内“双一流”

^{*} 本研究得到山西省哲学社会科学“十二五”规划2014年度课题“面向社交网络的图书馆微服务研究”和山西省高等学校教学改革创新项目“知识管理视域下的在线学习研究和教学实践”(编号: J2016056)资助。

建设高校图书馆微信公众号的服务现状,提出以技术创新和管理创新为抓手,通过构建用户资源系统精准把握用户资源需求,针对用户行为特征和面向用户资源建设优化公众号运营,提升微信公众号服务质量。

2 “双一流”建设高校图书馆微信公众号服务现状调查分析

2.1 服务功能统计

本文调查主要借助微信平台的搜索功能,以“高校图书馆全称(或简称)+图书馆”为关键字进行查询,除国防科技大学、中国农业大学及华南理工大学外,共有39所“双一流”建设高校的图书馆微信公众号被搜索到,并进行关注。2017年3月1日—9月28日,通过跟踪访问并从面向用户服务需求的视角对公众号服务进行分

类统计。为排除假期影响,统计结果不包含7月和8月的数据。

根据表1分析初步得到以下结论:(1)大部分高校图书馆微信公众号都设有基本信息服务、读者自助服务、移动资源服务,涵盖数字图书馆的基础性和常规性服务,实现向移动图书馆服务的功能延伸,发挥移动服务快捷方便的优势;(2)读者自助服务占比79%,说明微信公众号面向读者提供的基础性服务的覆盖率还有扩大的空间,建设重点应向读者服务倾斜,夯实移动服务深度;(3)信息推送服务占比92%,反映出图书馆能够充分发挥微信公众号“一对多点”的移动媒体优势,单向推送信息的传播效率高;(4)互动交流服务功能占比46%,反映出逾半数高校图书馆并未重视开发公众号“多点对多点”双向交互的信息交流功能,对用户信息反馈不足,忽视用户资源的价值。

表1 高校图书馆微信公众号服务功能分类统计

服务分类	服务内容	开通高校数量/所	服务覆盖率
基本信息服务	图书馆概况、开闭馆时间、常见问题等	25	64%
读者自助服务	绑定/解绑读者证、借阅/续借、座位预约、研讨室预约、图书荐购等	31	79%
移动资源服务	中外文期刊文献数据库、电子图书、馆藏查询、视频公开课等	37	95%
信息推送服务	最新公告、资源动态、图书推荐、讲座报告消息等	36	92%
互动交流服务	研讨区、微社区、在线咨询、在线学科服务、联系我们等	18	46%

2.2 服务内容分析

2.2.1 基本信息服务

基本信息服务满足用户对于图书馆基本概况、馆藏布局、服务简介、规章制度等常规性信息的需求,帮助用户快速了解图书馆的基本服务。调查发现,“常见问题”服务对用户普遍存疑的问题进行总结列表并统一回复,能够引导用户自助查询并满足基本信息需求,提高图书馆用户服务的工作效率和水平。

2.2.2 读者自助服务

读者自助服务具备借阅图书、图书荐购、预约等功能,方便用户通过移动设备自助使用图书馆个人服务。调查发现,大部分高校图书馆微信公众号的读者服务内容丰富、形式新颖、使用方便。如华中科技大学提供

“扫码查书”服务,读者可通过扫描图书ISBN条码、图书馆二维码、图书馆条码查询所需图书馆藏地点、索书号等信息,并能到期提醒用户还书;四川大学提供“摇摇”服务,用户摇动手机即有一定概率在线试读书籍;南京大学的“书香南大”功能提供推荐图书的阅读、试听和下载服务;山东大学的“捷阅通”与湖南大学的“书非借——读者荐购闪借服务”,开辟了与第三方图书销售商合作提供开放式图书购买、短期借阅等服务;中国海洋大学提供“24小时自助还书”服务;北京航空航天大学“自助文印”、浙江大学的“微信打印”与厦门大学的“云打印”服务满足用户复制资料的需求;厦门大学、中国科学技术大学与山东大学等提供的“失物招领”“校车查询”等服务方便用户查询常用信息。上述服务鼓励用户自助使用和参与图书馆服务,提高图书馆信息化管理水平和工作效率。但发现个别图书馆微信公众号的功能菜单项位置分散、导航不合理,影响用户体验,在操作便利方面还有待改进。

2.2.3 移动资源服务

移动资源服务包括馆藏查询、电子图书、数据库资源、视频公开课等,能够满足用户对各类知识资源的需求。调查发现,高校图书馆微信公众号提供的移动资源较丰富且能根据用户需求持续扩展。如中南大学图书馆拥有中文数据库55个,外文数据库89个;西北农林科技大学图书馆共有132个数据库,包括文摘型数据库、电子期刊、电子图书、学位论文、引文与分析评价数据库、会议论文、标准、参考工具书、多媒体数据库、专题数据库、科技查新数据库、网络免费资源、试用数据库等;清华大学图书馆微信公众号不断发布试用资源(包括CEIC数据库、Brill期刊数据库、科技报告资源服务系统等),并根据用户需求扩展移动资源;东北大学图书馆推出“我最喜爱的电子资源有奖问卷”活动,在线征集用户的电子资源需求。

2.2.4 信息推送服务

信息推送服务指通过图书馆微信公众号向用户推送馆内最新公告、讲座通知、资源动态等消息,消息内容比基础信息服务更具时效性。微信公众号的订阅号、服务号属性决定其推送服务的权限。订阅号支持每天群发1条消息,服务号支持每月推送4条消息。服务号推送的消息能直接显示在好友对话列表,从用户接收信息的曝光度、便利性角度看,其查询体验更佳。39所高校图书馆微信公众号在被调查期间(共150天)推送的历史消息数量如表2所示。在调查期内开通订阅号的高校基本保持每日推送1篇,高校服务号平均3天发送1篇。大部分高校图书馆微信公众号信息推送频繁、活跃度较高,有助于提高公众号的用户关注数量和使用率,增加流量和人气。有14所大学图书馆微信公众号每天推送文章超过1篇,其中同济大学开通的信息服务订阅号平均每天推送达2.54篇,与之形成鲜明对比的是,有2所大学图书馆微信公众号在调查期的历史推送消息量为0,可见各高校图书馆微信公众号推送频率极不均衡。

表2 推送消息数量统计

公众号属性	开通高校数量/所	推送消息数量/篇	高校日均推送量/篇
订阅号	27	3 936	0.97
服务号	14	702	0.33

注:哈尔滨工业大学、同济大学同时开通订阅号和服务号。

2.2.5 互动交流服务

互动交流服务满足用户双向信息交流的需求,包括线上研讨空间、微社区、在线咨询问答、联系、反馈等,用户可以在讨论区进行互动、发帖、留言、反馈、寻助、答题、分享资源等。特色服务如人民大学的“人图微博”和厦门大学的“咨询帮助”可以链接到官方微博,支持用户转发、评论、点赞、聊天,互动性较强;西安交通大学开通“在线答题”服务,对学生进行馆内规章制度教育;云南大学的“自助咨询”“在线咨询”服务通过图书馆小助手及人工客服为用户提供实时服务,并设有在线留言、反馈板块,互动良好;清华大学的“小图咨询”智能机器人为用户提供图书搜索、问答、百度百科查询等服务。调查同时发现,新疆大学、复旦大学等8所高校仅通过“联系我们”“参考咨询”“学科服务”等栏目发布电话号码和电子邮件地址等联系方式,用户沟通渠道单一。经过认证的微信公众号更易赢得用户信赖,且认证服务号具备支持全部高级接口的能力,可以开发定制更多互动功能,支持群发回复消息、录制播放语音、监听分享、拍照等更多复杂的服务场景,增强用户与系统的交互能力。虽然39所高校图书馆微信公众号全部通过微信认证,但大部分微信公众号的互动服务基本依靠菜单项链接直接跳转到相应网页来实现,没有发现专属的用户互动讨论区与反馈平台。在体验服务过程中,发现有的图书馆微信公众号菜单栏服务接口响应不及时,甚至存在响应失败、转入第三方公众号登录不成功、网页加载错误等情况。可见,绝大多数图书馆微信公众号在用户互动交流的服务建设方面存在缺失,已有互动交流服务系统的稳定性、可用性亟需改善。

综上所述,当前高校图书馆微信公众号服务覆盖广泛、内容全面且特色各异,但也暴露出重基础服务轻延伸服务、重知识资源轻用户资源、重推送信息轻互动交流的问题,与当前图书馆“以用户为中心”的服务理念存在较大差距,亟需进一步完善和优化。

3 面向用户资源建设优化公众号服务

3.1 用户资源建设意义及主要途径

服务是本,建设为基。微信是当前国内最流行的社交软件,日均用户已超过7亿人。高校图书馆主力用

户（教师和学生）作为数字移民和数字原住民，是移动图书馆服务的拥趸者。高校师生不仅是图书馆的服务对象，还具有参与共建图书馆微信公众号的愿望、资源与技能。合理开发和利用师生的知识资源、人力资源、关系资源和资产资源等，重视互动交流服务，创新服务功能，对于提升图书馆微信公众号的服务质量有积极作用。

在大数据技术背景下，图书馆微信公众号应以技术创新和管理创新为抓手开展用户资源建设。通过构建与微信公众号、图书馆服务系统相对接的用户资源系统，广泛获取有关用户的各类信息，对用户信息统一存储、管理和集成，深入挖掘分析用户交互数据，发现用户行为特征，识别优质用户资源，构建用户需求模型。以技术手段支持和保障为基础，持续创新管理模式，针对用户特征优化公众号服务，激励优质用户参与共建公众号，根据用户需求提供精准服务，更好地实现高校图书馆微信公众号“以用户为中心”的服务理念。

3.2 以技术创新为抓手构建用户资源管理系统

3.2.1 用户信息收集和预处理

大数据时代有关图书馆微信公众号用户的数据具有体量大、类型多、时效高、价值密度低的4V特征。掌握高校师生资源的基本特征和用户需求，需要结构化存储用户信息（如基本信息、行为数据、运营日志、关联数据和需求信息等），以供查询分析使用。

基本信息指用户在图书馆微信公众号注册时绑定的个人基本信息（如姓名、学院、专业、读者证号等静态数据），此类信息也可从图书馆服务系统数据库抽取；行为数据指用户在公众号平台浏览、检索、评论、转发、点赞等行为的动态数据，此类信息在用户行为产生时需由用户资源系统实时存储；运营日志是记录公众号推送消息的属性数据（如日期、时间、标题、阅读量、转发量、用户增长量等），此类信息可从公众号后台系统导出。这三类有关用户的原始状态数据可能存在不完整、不一致、有缺失值和无效值等“污染”特性，导致无法对“脏数据”直接进行深入分析，需经过清洗、集成、变换、规约等预处理，才能达到适合挖掘分析的数据要求。数据预处理可采用人工筛查或计算机自动化处理的方式进行。

3.2.2 用户资源管理系统构建

面向大数据思想构建的用户资源系统是能够对多源、异构且分散的用户信息进行存储、组织、整理、分析的IT系统。UML活动图是软件工程领域使用的统一符号体系，以简化和抽象的方式表达软件系统的标准建模方法，表述用户与管理员、用户资源系统、第三方系统（如微信、图书馆服务系统）等对象间的操作活动、顺序、状态改变及其逻辑关系，有助于理解系统从用户注册基本信息开始到为用户提供个性化服务结束期间的服务流程和初步需求，为实际系统构造可视化软件模型（见图1）。基于该模型规划建设用户资源系统能够实时、全面、系统地收集用户交互信息并存储到数据库和数据仓库，供后续的数据挖掘分析使用。

3.2.3 用户特征挖掘分析与用户需求预测

经过预处理和统一存储组织的用户数据能够成为可供挖掘分析的高质量用户数据，主要应用三类挖掘分析技术来支持用户资源建设，包括用户关联数据分析、优质用户资源识别和用户需求预测。

用户关联数据指表征用户与用户、用户与服务内容、用户与图书馆资源间逻辑联系的数据。分析用户关联数据可发现具有共同偏好兴趣的用户群体，通过用户共同关注的知识、话题和服务，以及用户拥有的知识资源、关系资源和资产资源等信息，有助于洞察具有潜在价值的用户资源。用户聚类分析可将用户群体划分为核心用户、优质用户和普通用户，核心用户被界定为公众号内资源丰富、活跃度高、影响力大的用户，优质用户被界定为拥有丰富资源、高价值的用户，识别核心用户和优质用户有助于公众号重点锁定能够发挥意见领袖地位的用户和能够贡献资源的用户，激励其主动参与公众号的服务建设。预测用户需求指通过分析预测得到有关用户的特征属性集合与关于用户偏好的知识发现。预测的过程和结果可标签化表示，即用户画像，从反映用户行为的事实标签，到对事实标签进行建模分析得到行为标签，再到结合用户自然属性、偏好和关联关系等进行模型预测得到预测标签，以帮助公众号准确把握用户需求，据此开展公众号的互动服务、精准服务和创新服务，满足用户的个性化需求、群体化需求和智能化需求^[22]。

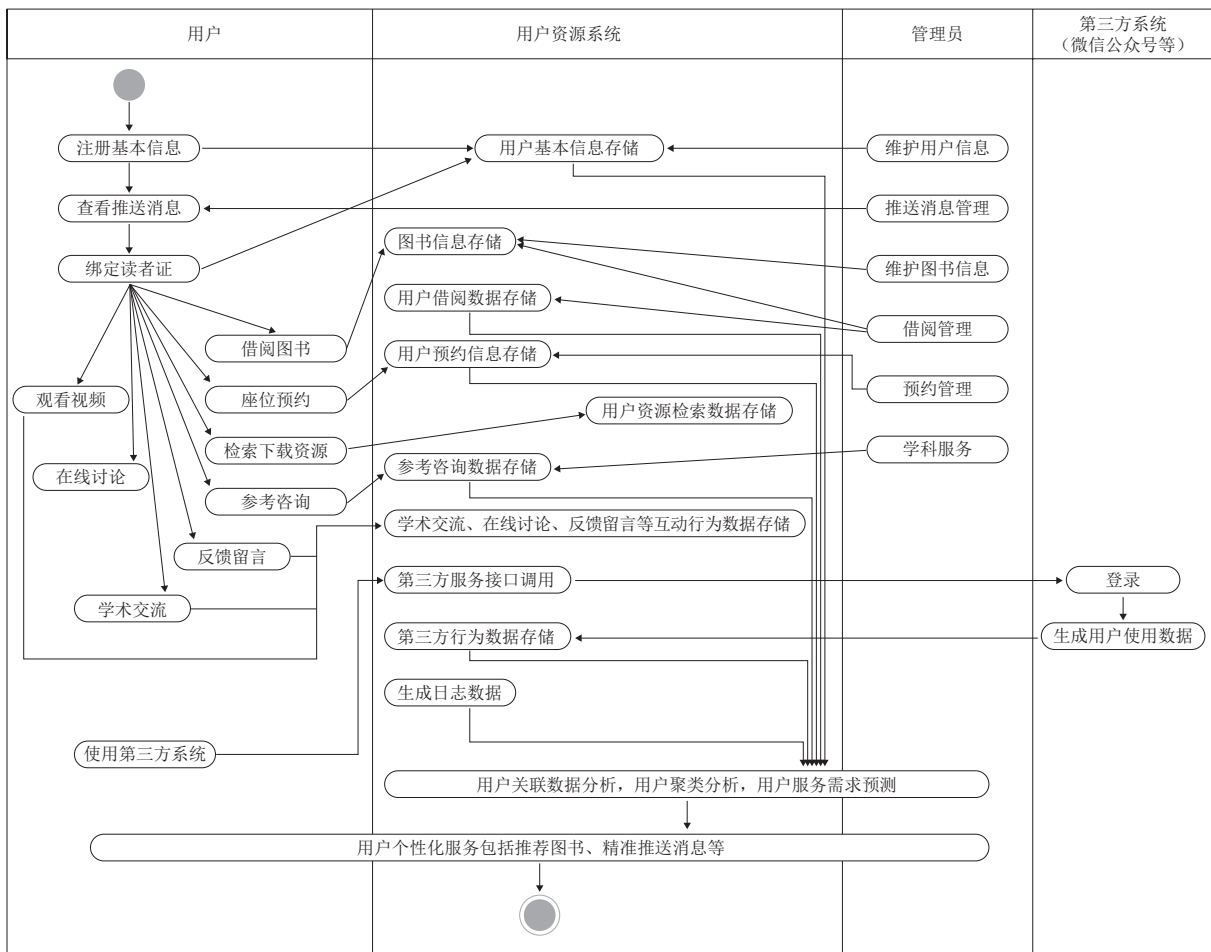


图1 系统UML活动图

3.3 以管理创新为抓手优化公众号服务

3.3.1 用户生命周期行为特征

用户使用高校图书馆微信公众号从关注、浏览使用到取消关注,存在一段时间内的生命过程,可将其划分为考察期、形成期、稳定期、退化期四个阶段^[23]。用户每一阶段的行为特征直接反映其对公众号的持续使用意愿。

(1) 考察期。用户通过一些渠道开始接触某图书馆微信公众号,浏览所关注的话题信息,或开始尝试使用公众号的各类服务,初步使用后,用户可能继续关注或取消关注该公众号。(2) 形成期。用户认可并继续关注该图书馆微信公众号,并经常阅读其推送的消息,使用服务种类增多、频率增加,尝试深度使用公众号各类特色服务,但该阶段用户对公众号使用频率较低、依赖度不高、有动摇性。(3) 稳定期。用户已习惯使用图书

馆微信公众号服务,并积极参与平台互动,社区活跃度增加,信息响应速度快,依赖度较高。(4) 退化期。用户使用频率和依赖度下降,社区活跃度下降,取消关注的用户数量增多,甚至净增关注用户数量转为负值。

3.3.2 公众号服务优化的阶段任务

根据用户生命周期行为特征,公众号实行用户分类化差别管理,吸引、激励、保持和维系好公众号用户,分阶段持续改进公众号服务。

(1) 考察期。加强信息内容质量建设,提高更新频率以增强时效性,吸引用户注意力;加大技术研发投入,强化服务功能建设,改进和完善用户个性化服务功能模块,提升用户感知价值;广泛开展公众号宣传工作,密集举办线下、线上推广活动,引导用户关注图书馆微信公众号服务,鼓励用户试用各类服务功能,培养用户资源。技术人员不定期获取、采集、整理、分析和

挖掘用户行为数据,力图精准把握用户需求。

(2) 形成期。针对用户需求持续改进和完善图书馆微信公众号服务,拓展移动服务广度,强化互动交流深度;积极参与互动交流,提升用户参与度和活跃度;充分调动用户的主观能动性,邀请核心用户担任话题社区的版主或群主,使其参与服务互动管理;激励优质用户贡献其知识资源、人力资源、关系资源及资产资源,如增设栏目支持用户发表有价值的评论,在线征集用户志愿者在其人际关系网中发起阅读经典、捐赠图书、互换图书等活动;持续开展宣传推广活动,提高用户净增关注数量,增加公众号用户黏性。

(3) 稳定期。保障推送信息的内容质量和更新频率,夯实移动服务质量;依托技术手段对隐藏在用户资源系统中的用户交互行为数据进行挖掘分析,识别用户群体中的意见领袖,探测用户舆情热点,精准把握核心用户和优质用户需求;重点改进和完善面向核心用户需求的图书馆微信公众号服务功能;创新服务内容与形式(如邀请用户参与内容编辑创作等),提高核心用户的满意度和忠诚度。

(4) 退化期。以数据挖掘预测的用户需求为切入点,结合线上讨论和线下座谈等方式,探析用户关注数量减少的深层原因;关注用户话题,有针对性地改进、完善和创新服务,以满足普通用户的个性化需求,延缓衰退期,尽可能挽留住用户。

3.3.3 用户资源开发及服务优化策略

针对当前高校图书馆微信公众号服务出现的问题,建议以面向用户资源建设、推动用户深度参与、挖掘用户个性需求、力求提供精准服务为方向,从以下方面进一步完善和优化公众号服务。

(1) 提升移动服务质量。围绕用户需求夯实移动服务质量,获得用户对图书馆微信公众号服务价值的认同。首先,应重视用户体验,遵循操作便利、感知有用、性能良好的设计原则,扩展微信高级接口支持的服务功能并确保及时响应用户,避免出现错误链接、无法登录、加载错误等问题,为用户提供一个优良的移动服务技术环境;其次,应兼顾用户同质需求,提供全面、便捷、准确、高效的移动资源检索、复制及传递服务,从方便读者检索、查询的角度对移动资源检索服务的导航栏进行重新设计,减少操作层次;最后,应针对用户不同需求提供差异化服务,如用户期望获取的资源受

限,可通过购置数据库资源、开辟微信交流渠道、馆际互借以增加联盟资源、积极开展第三方合作,丰富移动资源知识库。

(2) 创新个性化服务。通过创新个性化服务形式拓展延伸服务,培育和巩固用户资源。如针对更愿意将高校图书馆微信公众号作为私人信息空间的用户,可依据学科、专业、偏好向其推荐相关资源,方便用户快速准确地获取可能感兴趣的资源;针对偏好互动交流服务的用户,可构建好友社区功能模块,搭建用户好友间的交互平台,向其推送关联信息,使其参与群体内的答疑、讨论、分享资源活动;针对喜欢阅读的用户,可营造微阅读氛围,在读书荐书功能的基础上完善网购书籍等功能。

(3) 开发和利用用户资源。将用户作为图书馆微信公众号重要的外部资源进行建设,激励用户参与共建公众号服务,对支持平台推广并做出贡献的用户给予奖励。如依据用户类别、兴趣、学科、专业等属性创建用户服务子群,群内鼓励用户推荐、分享及传递相关知识资源,由优质用户担任群管理者,维护好微信公众号的使用环境;激励核心用户以网站、微博、微信等线上渠道为宣传阵地,通过软文、推荐链接、联盟合作等形式广泛向交流圈推广和宣传图书馆微信公众号,为公众号带来流量价值,充分贡献其关系资源;招募用户志愿者,组建服务团队,积极举办报告、讲座、沙龙等线下活动,在活动空间显著标识图书馆微信公众号二维码,开展扫码推广的配套宣传活动;向用户征集自有数字文献、电子图书、闲置期刊、书籍等资源,或开发用于交换图书资源的微信小程序,通过类似非官方渠道构建民间知识库,弥补因经费有限造成的资源不足、无法更好地服务高校师生等缺陷。

(4) 改善互动交流服务。丰富互动交流服务内容,开设学术讨论区、微阅读沙龙、荐读好书、参考咨询、文献速递等服务,利用微信软件的社交属性,使用户能随时参与交流、沟通、答疑、分享资源等活动。重视提升图书馆与用户双向交流的频率、深度和广度,改变单纯依赖电话或邮件的联系方式,实时反馈用户需求,可基于微信小程序面向用户开展在线调查,及时收集、整理和分析用户问题、建议、意见等信息。还可借助用户资源改善服务质量,如对于专业知识与技能较强的用户,鼓励其参与学科、专业的互动咨询服务,帮助其他用户解决问题、答疑解惑;对于积极活跃且热心的用户,鼓励其参与一般参考咨询服务,帮助其他用户及时

了解图书馆的基本服务信息等。

4 结语

高校图书馆微信公众号服务应秉承“以用户为中心”的服务理念,通过技术创新手段构建用户资源系统,根据收集、存储、组织、整理、分析后的用户信息进行关联分析、聚类分析和需求预测。在管理创新方面,针对不同阶段用户群体的行为特征进行重点建设,面向用户资源建设调整服务策略,以技术手段为基础,以运营管理为核心,调动用户资源参与图书馆微信公众号共建,提升微信公众号的服务质量。

参考文献

- [1] 康思本.基于微信公众平台的高校图书馆信息推送研究[J].图书馆学刊,2014,36(6):62-65.
- [2] 张慧蕊.微信公众平台在图书馆信息推送服务中的应用[J].图书馆学刊,2015,37(1):71-73.
- [3] 杜辉,刘晓,袁百成.基于微信公众平台的高校图书馆学科服务创新[J].图书情报工作,2015,59(6):41-45.
- [4] 万慕晨,欧亮.基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J].图书情报工作,2015,59(22):72-78.
- [5] 叶佩珍.我国高校图书馆微信服务现状调查研究[J].图书馆学研究,2014(12):80-84.
- [6] 赵玉明,明均仁,高凯.“211工程”高校图书馆微信平台应用与现状分析[J].图书馆学研究,2015(15):17-23.
- [7] 周海晨,陆和建.“985工程”高校图书馆微信公众号研究[J].大学图书馆报,2017,35(1):46-52.
- [8] 陈钰.建设微信图书馆的实践与探索[J].图书情报导刊,2016,1(3):118-120.
- [9] WEI Q Y, YANG Y. WeChat Library: a new mode of mobile library service[J].Electronic Library,2017,35(1):198-208.
- [10] XU J H,KANG Q,SONG Z Q.Applications of mobile social media: WeChat among academic libraries in China[J].Journal of Academic Librarianship,2015,41(1):21-30.
- [11] 郭顺利,张向先,李中梅.高校图书馆微信公众平台传播影响力评价体系研究[J].图书情报工作,2016,60(4):31-35.
- [12] 都蓝,王子祺.高校图书馆微信公众平台用户信息行为实证研究——以暨南大学图书馆为例[J].图书馆学研究,2017(12):84-90.
- [13] 何晓兵,孙先艳.图书馆微信服务用户参与的影响因素分析[J].图书馆杂志,2015,34(6):17-21.
- [14] 郭顺利,张向先,相蕊.高校图书馆微信公众平台用户流失行为模型及其影响因素分析[J].图书情报工作,2017,61(2):57-66.
- [15] 尹明章,于挽平,周天旻.高校图书馆微信用户持续使用意愿影响因素实证研究[J].图书馆理论与实践,2017(4):98-101,105.
- [16] 于风程.创新用户观以实现图书馆可持续发展[J].图书馆工作与研究,2017(3):16-21.
- [17] 王子舟.论“读者资源建设”的几个理论问题[J].图书馆杂志,2017,36(5):4-15.
- [18] 周蕾.论图书馆用户资源与信息资源的开发[J].发展研究,1994(10):40-42.
- [19] 黄炳坤,傅巍岭.现代图书馆用户资源开发初论[J].图书馆理论与实践,2002(3):28-29.
- [20] 杨广宁.“读者资源”的再认识与开发利用[J].图书馆杂志,2013,32(7):40-44.
- [21] 张若雅.高校图书馆微信公众平台用户维护策略[J].新世纪图书馆,2016(8):50-55.
- [22] 曾鸿,吴苏倪.基于微博的大数据用户画像与精准营销[J].现代经济信息,2016(16):306-308.
- [23] 王菲.基于生命周期模型的高校图书馆用户管理研究[J].大学图书馆学报,2013,31(2):82-83.

作者简介

王昌,女,1974年生,副教授,硕士生导师,研究方向:信息服务,E-mail: tyqq_2006@163.com。
毛鹏乐,女,1991年生,硕士研究生,E-mail: 1239439266@qq.com。

The Research of WeChat Public Number Service in University Library Based on User Resource Construction

WANG Chang, MAO PengLe

(Faculty of Information Management, Shanxi University of Finance and Economics, Taiyuan 030031, China)

Abstract: The service of the library WeChat public number is user-oriented, and it is essential to strengthen the construction of user resources for the innovative library WeChat public number service. This paper investigates and analyzes the current situation of the construction of WeChat public number service in the double first-class university library in China, and finds out that the interactive communication services construction of most of the university library WeChat public number is not perfect. Attaching more importance to fundamental service, knowledge resource and pushing messages, but less to outreach service, user resource and interaction. Therefore, this paper puts forward a framework of user resource system, focusing on phased construction and adjusting service strategies based on user resources, in order to fully optimize WeChat public number services.

Keywords: University Library; WeChat Public Account; User Resource; Micro - Service

(收稿日期: 2017-07-30)