



How to Provide Services in Line with the Branding of Libraries and Medical Information Centers in Iran (Qualitative Study)¹

Zahra Safaei

Ph.D., Director of Information, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran.
zsafaei48@gmail.com

Reza Rajabali Beglou

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. beglou@irandoc.ac.ir

Abdolrasool Khosravi

Associate Professor, Medical Library and Information Department, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran (**Corresponding author**). khosravi2422@gmail.com

Abstract

Purpose: Today, due to the competitiveness of the information and information space, it is necessary for libraries to reconsider their traditional approaches to meet the information needs of their potential and actual users and to avoid competing with other information actors. In the meantime, pursuing and applying strategies based on information marketing and branding in the library environment can be considered an effective way to achieve the real position of libraries. Therefore, the present study was conducted to identify the services required for branding in Iranian libraries and medical information centers.

Methods: This is a qualitative study with the deductive approach conducted using semi-structured interviews with some managers in libraries and medical information centers. Purposeful sampling was employed to gather data.

Findings: Based on the findings of this study, the two main concepts of specialized services (including information services, research and scientometrics, and education) and public services (including welfare services, public health, support, and culture) with 7 components and 33 sub-codes related It was identified by providing and diversifying services in branding these libraries.

Conclusions: Providing modern and high-quality specialized services needed by today's users causes the view of the community and users towards the library to change and these stakeholders to have a stronger perception of libraries and information centers of medical universities. Therefore, the managers of these information centers should take the necessary measures in providing services to brand the libraries under their management.

Keywords: Branding, Services, Libraries of Iran University of Medical Sciences.

1. **Cite this article:** Safaei, Z., Rajabali Beglou, R. & Khosravi, A. (2023). How to Provide Services in Line with the Branding of Libraries and Medical Information Centers in Iran (Qualitative Study). *Sciences and Techniques of Information Management*, 9(1): 229-252. DOI: 10.22091/stim.2022.7604.1694

Received: 2021-11-24 ; **Revised:** 2022-04-16 ; **Accepted:** 2022-05-26 ; **Published online:** 2023-03-23

© The Author(s).

Published by: University of Qom.

This is an open access article under the: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>





چگونگی ارائه خدمات در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران (مطالعه کیفی)^۱

زهرا صفایی 

دکتری، مدیر اطلاع‌رسانی دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران. zsafaei48@gmail.com

رضا رجبعلی‌بگلو 

استادیار، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، تهران، ایران. beglou@irandoc.ac.ir

عبدالرسول خسروی 

دانشیار، گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول). khosravi2422@gmail.com

چکیده

هدف: امروزه با توجه به رقابتی شدن فضای اطلاعات و اطلاع‌رسانی، ضرورت دارد کتابخانه‌ها به منظور همگامی با نیازهای اطلاعاتی کاربران بالقوه و بالفعل خود و پرهیز از واگذاری عرصه رقابت به دیگر بازیگران عرصه اطلاعات، در رویکردهای سنتی خود تجدیدنظر نمایند. در این میان، پی‌گیری و کاربست راهبردهای مبتنی بر بازاریابی و برندسازی اطلاعات در محیط کتابخانه می‌تواند به عنوان راه‌کاری اثربخش در راستای رسیدن به جایگاه واقعی کتابخانه‌ها در نظر گرفته شود. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی خدمات مورد نیاز برای برند شدن در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران انجام شد.

روش: این پژوهش کاربردی و با روش تحلیل محتوای کیفی، به روش قیاسی یا جهت‌دار انجام شد. داده‌ها از طریق صاحب‌نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های هدف‌مند شامل ۱۴ نفر از مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران گردآوری شد.

یافته‌ها: براساس یافته‌های این پژوهش، ۲ مفهوم اصلی خدمات تخصصی (دربگیرنده خدمات اطلاعاتی، پژوهشی و علم‌سنجی، آموزشی) و خدمات عمومی (دربگیرنده خدمات رفاهی، سلامت عمومی کاربران، پشتیبانی و فرهنگی) با ۷ مؤلفه و ۳۳ کد فرعی در ارتباط با ارائه و تنوع خدمات در برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی پزشکی شناسایی شد.

۱. پژوهش حاضر مستخرج از: رساله دکتری، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، با عنوان: ارائه مدل برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران. ارائه شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است.

استناد به این مقاله: صفایی، زهرا؛ رجبعلی‌بگلو، رضا؛ خسروی، عبدالرسول (۱۴۰۲). چگونگی ارائه خدمات در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز

اطلاع‌رسانی پزشکی ایران (مطالعه کیفی). *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۹(۱): ۲۲۹-۲۵۲. DOI: 10.22091/stim.2022.7604.1694

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۵؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۱/۰۳

ناشر: دانشگاه قم

© نویسندگان.



نتیجه‌گیری: ارائه خدمات تخصصی نوین و عمومی باکیفیت و مورد نیاز کاربران امروزی باعث می‌شود دیدگاه جامعه و کاربران نسبت به کتابخانه تغییر کرده و این ذی‌نفعان ادراک قوی‌تری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی پیدا کنند. بنابراین، مدیران این مراکز اطلاع‌رسانی باید در ارائه خدمات در راستای برندسازی کتابخانه‌های تحت مدیریت خود تمهیدات لازم را در نظر بگیرند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، خدمات اطلاعاتی، کاربران کتابخانه‌ها.

۱. مقدمه

امروزه با توجه به تغییرات حوزه فناوری و شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی و رقابتی شدن فضای اطلاعات و اطلاع‌رسانی، همه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از جمله پزشکی با چالش‌های جدی روبه‌رو شده‌اند. در این میان، پی‌گیری و کاربرست راهبردهای مبتنی بر بازاریابی و برندسازی اطلاعات در محیط کتابخانه می‌تواند به عنوان راه‌کاری اثربخش در راستای رسیدن به جایگاه واقعی کتابخانه‌ها در نظر گرفته شود. از این‌رو، برندسازی و تجاری‌سازی خدمات می‌تواند از جمله رویکردهای نوین کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی در عصر کنونی به‌شمار بیاید. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با به‌کارگیری اصول و راهبردهای بازاریابی می‌توانند هدف‌های خود را بهتر شناسایی کرده، با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها به گونه‌ای مؤثرتر آشنا شده و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. با چنین رویکردی کتابخانه‌ها، سازمان‌هایی مشتری‌مدار به‌شمار می‌آیند که تمامی فعالیت‌های خدماتی آنها از جمله گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازاریابی و ارائه اطلاعات، لازم است بر پایه رفع نیاز کاربران بوده و همچنین باید در پی جذب کاربران و درخواست‌های جدید آنها باشد. سهم و نقش هریک از کتابخانه‌ها در جذب کاربران و رفع نیازهای آنها اهمیتی ویژه و یگانه دارد. برای نمونه، یکی از مراکز مهم در گردآوری، ذخیره و اشاعه اطلاعات سلامت، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی هستند که به عنوان یک نظام ارتباطی، نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی و ارتقای سطح علمی کاربران حوزه سلامت ایفا می‌کنند (صفایی، خسروی و رجبعلی بگلو، ۱۳۹۹).

گوناگونی و تعدد خدمات همراه با ارائه خدمات ویژه و شخصی‌سازی شده به کاربران می‌تواند میان این کتابخانه‌ها و سازمان‌های هم‌راستا و رقیبان کنونی و بالقوه تمایز ایجاد کند و برای برندسازی این سازمان‌ها زمینه‌های لازم را فراهم نماید. البته باید در نظر داشت که بر پایه دیدگاه هریف^۱ و رولی^۲ (۲۰۱۱) ارائه خدمات در عصر کنونی با توجه به تغییراتی که در نوع منابع اطلاعاتی و شیوه‌های ارائه اطلاعات اتفاق افتاده، کتابخانه‌ها را با چالش‌های جدی روبه‌رو ساخته است. از دیدگاه آنها نخستین چالش، تصویری است که از کتابخانه در ذهن کاربران و جامعه نقش بسته است. آن‌ها بر این باورند که «کتاب» به‌عنوان برند اصلی کتابخانه در ذهن کاربران شکل گرفته است

1. Hariff

2. Rowley

و از آنجا که تغییری در این منابع اطلاعاتی و شیوه‌های دسترسی به آن‌ها اتفاق افتاده است، به نظر می‌رسد کاربران به روشنی نمی‌دانند کتابخانه‌ها در حال حاضر چه خدماتی را ارائه می‌دهند. از این‌رو، تصاویر و ادراکات نهاده شده در ذهن کاربران یکی از چالش‌های کلیدی کتابخانه‌ها است. دومین چالش اساسی، ایجاد یک هویت واضح و مثبت و ارتباط آن با بازاریابی و برندسازی و تغییر تصویر ذهنی کتابخانه‌ها و هماهنگ شدن تصویر آنها با تجربه دریافت خدمات از دیدگاه کاربران است (صفایی، خسروی، رجبعلی بگلو، ۱۳۹۹).

برند به عنوان راهی سریع برای ارائه، تمایز و ایجاد تصویر مثبت مدنظر سازمان در ذهن مشتریان شناخته می‌شود. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، استراتژی بازاریابی بیشتر گرایش دارد به اینکه برند را از طریق ایجاد تصویر در ذهن مشتری برجسته کرده (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۸۹) و با برندسازی در بازار رقابت امروزی، سازمان‌ها را مدیریت کند (شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶). برندسازی می‌تواند از نوآوری، بازاریابی و خدمات گسترده برای کتابخانه‌ها پشتیبانی نماید (روهن^۱ و سوائن^۲، ۲۰۲۰) و تأثیر مثبتی بر پایداری کتابخانه‌ها داشته باشد (هامروا^۳، اسرل^۴ و دبالا^۵، ۲۰۲۰). برندسازی در بالا بردن آگاهی کاربران نسبت به فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد. بر همین اساس برندسازی به کتابخانه‌ها کمک می‌کند تا جایگاه خود را در ذهن کاربر پیدا کنند و از این طریق بتوانند تصویر خود را در جامعه مثبت و متفاوت نشان دهند. همچنین برندسازی می‌تواند قابلیت‌ها و نقش کتابخانه را بهتر جلوه داده و ارزش و موقعیت کتابخانه را به عنوان یک برند قدرتمند بالا ببرد (کنوی^۶، ۲۰۰۶؛ کالبنده^۷، ۲۰۱۹؛ رولی، ۲۰۰۴؛ سهلی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۳). با در نظر گرفتن اینکه تقاضای فزاینده‌ای برای اطلاعات بهداشتی از بخش‌های دولتی و خصوصی وجود دارد، در نتیجه، کتابخانه‌های ارائه‌دهنده خدمات پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی اهمیت بیشتری یافته و نقش آنها در حال تغییر خواهد بود. برای نمونه، کتابخانه‌های پزشکی بزرگ مانند کتابخانه ملی

1. Roughen
2. Swain
3. Hommerová
4. Šrédľ
5. Dbalá
6. Kenneway
7. Kalbande

پزشکی ایالات متحده^۱ با توسعه خدمات جدید و برنامه‌های ترویج و توسعه ابتکارات انفورماتیک بهداشت عمومی به این دستور کار پاسخ فعالانه‌ای داده‌اند. از سوی دیگر، بزرگ‌ترین چالشی که متخصصان اطلاعات سلامت با آن روبه‌رو هستند، این است که مرز میان منابع اطلاعاتی و انواع اطلاعات مربوط به سلامت که توسط متخصصان اطلاعات و کتابداران پزشکی مدیریت می‌شود و نحوه استفاده از این اطلاعات، در حال رنگ‌باختن است. افزون بر این، نیاز گسترده‌ای به روش‌های جدید برای ارائه اطلاعات از طریق انواع خدمات الکترونیکی سلامت و اطلاعات بهداشتی وجود دارد (سئو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). با این وجود، به نظر می‌رسد کتابخانه‌ها در برندسازی، برای تغییر تصویر ذهنی کاربر نسبت به کتابخانه، به ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوت نیاز دارند (هالت^۳، ۲۰۰۳). آنها برای تغییر ذهنیت کاربران به تغییر در هویت کارکردی خود نیازمند هستند و برندسازی به‌عنوان ابزار مهم بازاریابی و جذب کاربران در برجسته کردن خدمات و تغییر تصویر و هویت کتابخانه‌ها تأثیرگذار است (رولی، ۲۰۰۴؛ رولی، ۱۹۹۷).

بنابر آنچه گفته شد، برندسازی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ضرورت دارد، بنابراین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی باید برای رسیدن به این هدف و پیشی گرفتن از رقبایی همچون گوگل، پایگاه‌های اطلاعاتی و غیره که دسترسی به اطلاعات را با پلتفرم‌های کاربرمدار تسریع کرده‌اند، به دنبال ارائه خدماتی متفاوت، گوناگون و مورد نیاز جامعه کاربران خود باشند، تا بتوانند در راستای تغییرات فناوری و کاهش وابستگی کاربران به فضای فیزیکی کتابخانه، به تثبیت جایگاه خود کمک کنند؛ بر همین اساس آنها به یک نقشه راهی نیاز دارند که هرچه سریع‌تر در دنیای پرقاب‌ت امروزی وارد شده و پویایی و حفظ جایگاه کتابخانه‌ها را دنبال کنند. بر پایه آنچه اشاره شد، مسئله این پژوهش شناسایی و معرفی خدمات متنوع تأثیرگذار در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران با تأکید بر دیدگاه مدیران آن مراکز است.

در این راستا، هدف پژوهش حاضر شناسایی خدمات مؤثر در متمایزسازی و برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران از دیدگاه مدیران آنها است.

1. NLM (National Library of Medicine)

2. Seo

3. Holt

۲. پیشینه پژوهش

در خصوص ارائه خدمات خاص جهت برندسازی کتابخانه‌ها، پژوهش‌هایی انجام شده که بیشتر در بافت کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی بوده است. در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

سهلی و علیدوستی (۱۴۰۰)، در پژوهشی نشان دادند که کیفیت منابع و ارائه خدمات کتابخانه، منجر به ایجاد برند شدن کتابخانه می‌شود. برند کتابخانه همان کیفیت منابع و ارائه خدمات کتابخانه است که باید بر پایه نیاز کاربران ارائه گردد. در واقع ارائه منابع و خدمات بر پایه نیازها، ارزش‌ها و تجربه کاربران است که اعتبار برند کتابخانه و به دنبال آن برتری رقابتی آن را می‌سازند.

آلبرت^۱ (۲۰۱۷)، نیز بر ارائه خدمات آموزشی آنلاین، خدمات و ارائه منابع تخصصی مجازی و چاپی مبتنی بر نیاز کاربران به عنوان خدماتی که منجر به تغییر دیدگاه کاربران و جذب کاربران می‌شود، تأکید دارد.

همچنین باث^۲ (۲۰۱۱)، معتقد است که کتابخانه باید خدمات خود را نیز تغییر دهد و با تغییرات دیگر در جهان، جایگاه خود را حفظ کند.

در همین راستا رولی (۲۰۰۴)، در پژوهش‌های خود تأکید می‌کند که کتابخانه‌ها برای تغییر ذهنیت کاربران نیازمند تغییر در هویت کارکردی خود هستند و برندسازی به عنوان ابزار مهم بازاریابی و جذب کاربران در برجسته‌کردن خدمات و تغییر تصویر و هویت کتابخانه‌ها تأثیرگذار است.

در خصوص فعالیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات متنوع، هالت (۲۰۰۳) در پژوهش خود اذعان می‌دارد که کتابخانه‌ها برای تغییر تصویر ذهنی کاربر نسبت به کتابخانه، نیاز به ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوتی برای برندسازی خود دارند.

در مطالعه‌ای موردی در خصوص تجربه متفاوت کتابخانه در برندسازی خدمات، واینی^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی موردی در دانشگاه لستر در انگلستان^۴ بیان می‌کنند که سرعت تغییر در آموزش عالی به سرعت در حال افزایش است، این امر باعث ایجاد فرصت‌ها و چالش‌هایی برای توسعه نقش کتابخانه‌های دانشگاهی می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه کتابخانه‌ها با این

1. Albert

2. Bhatt

3. Wynne

4. University of Leicester

محیط سازگار هستند و تغییر برند کتابخانه و چگونگی پاسخ کاربران به این موقعیت را مجدد بررسی می‌کنند.

آلبرت (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به اهمیت ارزیابی خدمات کتابخانه و نقش آن در یادگیری از راه دور پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که کتابخانه با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی همراه با ویژگی ذاتی که همان ارائه خدمات مورد نیاز کاربران است، می‌تواند با ارائه خدمات از راه دور در جهت جذب کاربر تلاش کند.

شارما، مجامدر و یوان^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی بیان می‌کنند که کتابخانه‌های دانشگاهی بایستی با ارائه بهترین خدمات به کاربران و جلب رضایت آنها، تلاش کنند. آنها باید با رویکرد مشتری‌مداری و بازاریابی به تغییرات تدریجی در ارائه خدمات بهتر گام بردارند و خود را به‌عنوان یک برند معرفی کنند. توسعه کتابخانه و بازاریابی خدمات آن به کاربران، جزء کلیدی ارتقاء، ترویج و تبلیغ و در نهایت برندسازی کتابخانه است و کمک می‌کند تا در بین کاربران بیشتر دیده شوند. برای متمایز شدن و بهتر دیده شدن و ارتقاء خدمات کتابخانه‌ای، توجه به مؤلفه‌های برندسازی ضرورت دارد.

در پژوهش دیگری هالوی^۲ و اوهانلون^۳ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که بازاریابی محتوا می‌تواند ابزار قدرتمندی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی و علوم بهداشتی باشد. کتابخانه باید برای جلب توجه دانشجویان و اساتید، اقدام به رقابت با سایر ارائه‌دهندگان اطلاعات سلامت و بهداشتی کرده و کانال‌های مشارکت خود، که فعالیت‌های محتوا محور را ضروری می‌سازد را با کاربران بیشتر کند، انجام این خدمت باعث ایجاد برند کتابخانه و در نهایت آگاهی کاربران از برند کتابخانه خواهد شد.

توام^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی بیان می‌کنند که کتابخانه‌ها در دوران اخیر با چالش‌هایی از جمله استفاده کاربران از گزینه‌های دیگر، مانند: فروشگاه‌های بزرگ کتاب، سیستم‌های آموزش الکترونیکی، محصولات چندرسانه‌ای، ارائه‌دهندگان اطلاعات آنلاین، ارائه‌دهندگان خدمات ارائه اسناد و سایر منابع رقابتی اطلاعات روبه‌رو هستند و در پی مقابله با این

1. Sharma, Majumder & Uraon

2. Halevi

3. O'Hanlon

4. Twum

چالش‌ها، آنها باید به برندسازی خدمات خود با بالا بردن سطح کیفیت خدمات در راستای نیاز کاربران اقدام کنند.

در همین راستا خطاب^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تأکید دارد که برندسازی یکی از مفاهیم بازاریابی است که منجر به موفقیت بازاریابی کتابخانه‌ای می‌شود. به دنبال در دسترس بودن محتوای اطلاعاتی تحت وب و دسترسی کاربران به آن محتوا، کتابخانه‌ها باید به ارائه خدمات مبتنی بر نیاز کاربر در محیط‌های مجازی و نظرسنجی از کاربران بپردازند و برندسازی یکی از ضروریات خروج کتابخانه‌ها از رکود ناشی از حضور رقابتی چون اینترنت است.

بررسی پیشینه پژوهش حاضر حاکی از آن است که برندسازی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی می‌تواند جایگاه کتابخانه‌ها را در دنیای رقابتی امروزی با ارائه‌دهندگان اطلاعات در محیط اینترنت، حفظ کند. بیشتر این پژوهش‌ها، ارائه خدمات آموزشی و اطلاعاتی با کیفیت و مورد نیاز کاربر را از جمله خدماتی معرفی کرده‌اند که می‌تواند کتابخانه‌ها را به عنوان برند نشان دهد. در واقع کلید موفقیت کتابخانه‌ها در راستای برندسازی ارائه خدمات با کیفیت و مورد نیاز کاربران معرفی شده است (صفایی، خسروی و رجبعلی‌بگلو، ۱۳۹۹). هرچند براساس پژوهش‌های انجام شده، بدنه دانشی نسبتاً غنی درباره چگونگی برندسازی در کتابخانه‌ها وجود دارد و مطالعات میدانی گوناگونی در این زمینه انجام شده است، لیکن اطلاعات مبتنی بر پژوهشی به شکل منسجم و کاربردی که به عنوان یک دستنامه بتواند نقشه راهی برای مدیران و کتابداران برای ارائه خدمات منحصر به فرد باشد، یافت نشد. از این رو، پژوهش حاضر، با هدف پُرکردن این شکاف دانشی و ارائه الگویی منسجم از چگونگی برندسازی کتابخانه‌ها و روش‌های استفاده شده یا پیشنهاد شده توسط مدیران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در ارائه خدمات انجام شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با روش تحلیل محتوای کیفی به روش قیاس یا جهت‌دار انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش مشتمل بر مدیران اطلاع‌رسانی و رؤسای کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران بود که به شکل هدف‌مند و براساس موفقیت کتابخانه‌های محل خدمت انتخاب شدند. پرسش‌های مصاحبه بر پایه هدف

اصلی پژوهش و چارچوب نظری و پیشینه پژوهش تنظیم شدند. به بیان دیگر، با توجه به هدف پژوهش، یک پرسش به طور کلی بدین شرح مطرح شد: کتابخانه شما برای متمایزسازی و جذب کاربران چه خدماتی ارائه می‌دهد؟ سپس براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های جزئی‌تری مطرح گردید. معیارهای ورود در این پژوهش مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی با حداقل سابقه بیش از دو سال مدیریتی در دانشگاه‌های علوم پزشکی بود و نبود علاقه و تخصص مدیر کتابخانه‌ها به موضوع برندسازی و همچنین نداشتن تجربه و تخصص در حوزه مدیریت کتابخانه، از معیارهای عدم ورود مشارکت‌کنندگان در پژوهش در نظر گرفته شد. برای آغاز پژوهش، دو مصاحبه به صورت مقدماتی انجام شد و سؤال‌های مورد نظر برای اجرای مصاحبه اصلی تأیید شد. مصاحبه‌ها با هماهنگی و قرار قبلی به دو شکل حضوری (در محل کار مصاحبه‌شوندگان) و تلفنی بین ۳۰ تا ۳۵ دقیقه طول کشید. قبل از شروع مصاحبه، اطلاعات زمینه‌ای در خصوص موضوع برندسازی و ضرورت انجام پژوهش از طریق ایمیل ارسال گردید. هر مصاحبه پس از اجرا پیاده‌سازی شد و مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها ادامه پیدا کرد؛ به این معنی که هنگامی فرایند گردآوری داده‌ها پایان پذیرفت که کدهای جدیدی از محتوای مصاحبه‌ها به دست نیامد. در واقع از مصاحبه ۱۰ به بعد، تکرار در کدهای جدید مشاهده شد و اشباع داده تا مصاحبه ۱۴ ادامه یافت.

داده‌های پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ بدین صورت که مصاحبه‌ها بر پایه چارچوب نظری موجود در پیشینه پژوهش کدگذاری شدند. سپس کدهای مشابه در یک سطح انتزاعی‌تر، زیرمؤلفه‌هایی را تشکیل داد که کلیت بیشتری نسبت به کدهای اولیه داشت و در ادامه، زیرمؤلفه‌ها با مضمون مشابه تلفیق شد و مؤلفه‌هایی با سطح انتزاع بیشتر را تشکیل داد. این مراحل با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو ای دی^۱ نسخه ۲۰۱۸ انجام شد. اعتبار پژوهش نیز بر پایه معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری لینکلن و گوبا^۲ با استفاده از رویکردهای درگیری طولانی مدت^۳، زاویه‌بندی پژوهشگران^۴، بررسی اعضا^۵ و

1. MaxQDA

2. Lincoln & Guba

3. Long engagement

4. Researcher triangulation

5. Member checking

بررسی توسط همتراز^۱ انجام شد (Guba, 1994). برای ایجاد مقبولیت (قابل پذیرش و اعتماد بودن داده‌ها) ارتباط مناسب با مشارکت‌کنندگان برقرار شد؛ افزون بر این، در روند پژوهش، پژوهشگر با درگیری طولانی مدت و غوطه‌وری کامل در داده‌ها، اعتبار داده‌ها را ارتقاء بخشید. روش دیگر تأمین اعتبار یافته‌ها، بررسی یافته‌های به‌دست آمده با مشارکت‌کنندگان بود. به‌همین منظور بخشی از متن مصاحبه یا تمام آن، همراه با کدهای استخراج شده اولیه، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داده شد، تا اعلام نظر کنند که آیا این کدهای مستخرج گویای نظر واقعی آن‌ها بوده و با منظور واقعی آن‌ها از بیان جملات همخوانی دارد یا خیر. چنانچه مصاحبه‌شوندگان نظرات اصلاحی داشتند، نکات پیشنهادی آنها در نظر گرفته شد. بازنگری توسط همتراز از دیگر روش‌های تأمین مقبولیت پژوهش بود که مصاحبه‌ها به همراه کدهای استخراجی به چندین ناظر (دو نفر از متخصصین حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی که در بخش مصاحبه حضور نداشتند) ارائه داده شد، تا مورد تحلیل قرار گیرند و مشخص شود که آیا آنچه توسط ناظرین به‌دست می‌آید، با آنچه توسط پژوهشگر به‌دست آمده، همخوانی دارد؟ اگر اختلاف‌نظری بین پژوهشگر و ناظرین وجود داشت؛ تحلیل داده‌ها و مفهوم‌پردازی دوباره توسط پژوهشگر انجام و به ناظرین برگشت داده شد تا اینکه مورد تأیید و اجماع نظر قرار گرفت. در پژوهش حاضر، فرآیند کدگذاری همزمان با پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها آغاز شد که در مجموع ۱ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدها از نظر مفهومی الگویابی و موارد هم‌سنخ در یک دسته، مقوله‌بندی شدند. برای طبقه‌بندی از تجربه‌های پژوهشگران (به‌دلیل درگیر بودن علمی و عملی در موضوع پژوهش)، اصطلاحات مستخرج از پیشنهادی‌های نظری و تخصصی استخراج شده از دیدگاه خبرگان، استفاده شد. در این پژوهش، نام کتابخانه دانشگاهی، مصاحبه‌شوندگان و نام افرادی که در مصاحبه ذکر کرده‌اند، به‌دلیل رعایت ملاحظات اخلاقی محفوظ مانده است.

<http://stlm.gom.ac.ir>

۴. یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های این پژوهش، ۲ مفهوم اصلی، ۷ مؤلفه و ۳۳ کد نهایی در ارتباط با خدمات مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شناسایی شد که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- مفاهیم و مؤلفه‌ها و کدهای مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

مفهوم اصلی	مؤلفه	کد نهایی
خدمات تخصصی	خدمات اطلاعاتی	خدمات منابع چاپی و روزآمد خدمات الکترونیکی
	خدمات پژوهشی و علم‌سنجی	مشاوره در پژوهش بازیابی مقالات و جستجوی مرور نظام‌مند اطلاعات پزشکی تهیه پروفایل علمی ارزشیابی و امتیازدهی به مجلات شناسایی سیاهه کامل تولیدات علمی اعضای هیأت علمی، بررسی شبکه ارتباطات علمی پژوهشگران و ترسیم نقشه علمی از آثار و فعالیت‌های علمی آنان بررسی و ارائه کیفیت و محاسبه شاخص تأثیر ^۱ مجلات و پژوهشگران خدمات مرجع مجازی
	خدمات آموزشی	برگزاری کارگاه‌های تخصصی آموزش مهارت‌های رایانه‌ای آموزش سواد سلامت به بیماران آموزش فردی، گروهی و مجازی برگزاری کارگاه‌های مقاله‌نویسی
خدمات عمومی	خدمات فرهنگی	برنامه‌های هفته کتاب موزه جلسات روخوانی و نقد کتاب برپایی نمایشگاه کتاب بخش کودک
	خدمات رفاهی	بوفه و فروش‌بان ^۲ کافه کتاب مدیریت شبکه اینترنت آب‌سردکن برگزاری نمایشگاه و فروشگاه کتاب کافه ایده ^۳
	خدمات سلامت عمومی	ایستگاه‌های سلامت ایجاد جهت گرفتن فشار خون برگزاری کارگاه‌های عمومی برای عموم و کاربران دانشگاهی
	خدمات پشتیبانی	تحلیل و ارزیابی وضعیت موجود خدمات استمرار خدمات تدوین دستورالعمل بالا بردن کیفیت خدمات

http://stlm.gom.ac.ir

1. H-Index

۲. دستگاه‌هایی که نیازی به فروشنده ندارند و در مراکز عمومی افراد می‌توانند انواع نوشیدنی و مواد خوراکی سرد را از طریق خودپرداز خریداری نمایند)

۳. کافه‌ایده مکانی است که در آن کاربران علاوه بر نوشیدن چای و یا کافه، اطلاعات هم جستجو و درخواست می‌کنند، بدین صورت که در مکانی زیبا بدون چارچوب خشک و ساکت کتابخانه، کاربران به منوی اطلاعات که به تصویر الکترونیکی ارائه شده است و از طریق صفحه‌های لمسی الکترونیکی روی هر میزی با قابلیت اتصال به اینترنت و دسترسی به شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی، که کاربران در حین گفتگو و تبادل نظر به منظور پیشنهاد یک طرح و یا ایده پژوهشی، هم‌زمان به جستجو و بازیابی اطلاعات مورد نیاز خود نیز می‌پردازند.

براساس یافته‌های جدول (۱)، در مجموع دو مفهوم خدمات تخصصی و خدمات عمومی شناسایی شد که در ادامه نقش این خدمات در توسعه و ماندگاری برند کتابخانه، براساس دیدگاه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شرکت‌کننده در این مطالعه تشریح شده‌اند.

۴-۱. ارائه خدمات تخصصی

براساس داده‌های جدول شماره (۱)، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که ارائه خدمات تخصصی در کتابخانه‌ها در سه بخش خدمات اطلاعاتی، خدمات پژوهش و علم‌سنجی، و خدمات آموزشی قابل ارائه است که در ادامه به تشریح این موارد پرداخته می‌شود.

الف) خدمات اطلاعاتی

از جمله خدماتی که کتابخانه‌ها در قالب خدمات اطلاعاتی به کاربران خود ارائه می‌دهند، خدماتی است که دسترسی به منابع اطلاعاتی را تسهیل نماید. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی دو نوع خدمات چاپی و الکترونیکی را در قالب خدمات اطلاعاتی به کاربران ارائه می‌دهند که باعث بالا بردن میزان رضایت کاربران شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی برای بالا بردن میزان رضایت و جذب کاربران، علاوه بر خدمات آنلاین و منابع الکترونیکی، باید در خصوص تجهیز کتابخانه به منابع چاپی نیز کوشا باشند که این خدمات شامل: ارائه منابع غنی، روزآمدسازی منابع تخصصی، منابع عمومی و غیرتخصصی به کاربران است. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که تهیه منابع چاپی رشته‌های پزشکی هزینه بالایی دارد، به همین دلیل کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی برای جذب مخاطب باید منابع چاپی مورد نیاز کاربران را تهیه و در اختیار آنها قرار دهند. به نقل از شرکت‌کننده شماره ۷: «... کاربر وقتی وارد کتابخانه می‌شود، باید با منابع تخصصی و روزآمد مواجه شود. مثل کتابخانه ما که رشته‌های متفاوتی هم دارد، اگر منابع تخصصی و روزآمد مورد نیاز رشته‌های متفاوت و منابع با موضوعات عمومی برای سرگرمی به شکل چاپی و الکترونیکی را داشته باشد، قطعاً کاربران میزان رضایت بیشتری برای ورود به کتابخانه خواهند داشت و با توجه به اینکه منابع رشته‌های علوم پزشکی هزینه بالایی دارند، تهیه منابع روزآمد و... در جذب کاربران و برند شدن کتابخانه بسیار حائز اهمیت است...». مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که در کنار منابع تخصصی، تجهیز کتابخانه به منابع چاپی و الکترونیکی با موضوع‌های عمومی مانند قصه، رمان، شعر، منابع تاریخی و مذهبی مورد استقبال دانشجویان و کارکنان دانشگاه قرار گرفته و در جذب

کاربران مؤثر بوده است.

خدمات اطلاعاتی که کتابخانه‌ها به کاربران خود ارائه می‌دهند، علاوه بر بالا رفتن رضایت کاربران، تغییر چشم‌گیری در ارتقاء جایگاه کتابخانه داشته است، خدمات اطلاعاتی نظیر: اشاعه گزینشی اطلاعات، ارائه خدمات مرجع مجازی و ارائه فیلم‌های آموزشی آنلاین و ارائه خدمات اطلاعاتی به گروه‌های خاص و توان‌یابان است. همچنین به‌زعم شرکت‌کننده شماره ۹: «در کتابخانه ما اشاعه گزینشی اطلاعات، ارائه خدمات مرجع مبتنی بر وب، و حتی برگزاری دوره‌های آموزشی آنلاین ازجمله خدماتی است که توانسته در برندسازی به ما کمک کند...». بنابراین، ارائه خدمات اطلاعاتی که زیرمجموعه ارائه خدمات تخصصی محسوب می‌شود، از جمله مواردی است که در پیشبرد روند برندسازی کتابخانه مؤثر شناخته شد.

ب) خدمات پژوهشی و علم‌سنجی

یافته‌های پژوهش در خصوص ارائه خدمات تخصصی به پژوهشگران، خدماتی چون مشاوره در پژوهش، بازیابی مقالات و جستجوی مرور نظام‌مند اطلاعات پزشکی است که باعث وابستگی کاربر به کتابخانه و متمایز کردن کتابخانه است. خدمات علم‌سنجی از جمله خدمات تخصصی کتابخانه‌ها است که در سال‌های اخیر برای ارزیابی فعالیت‌های علمی و مدیریت پژوهش پژوهشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. این خدمات شامل تهیه پروفایل علمی، ارزیابی و امتیازدهی به مجلات، شناسایی سیاهه کامل تولیدات علمی اعضای هیأت علمی، بررسی شبکه ارتباطات علمی پژوهشگران و ترسیم نقشه علمی از آثار و فعالیت‌های علمی آنان، بررسی کیفیت و محاسبه شاخص تأثیر مجلات و پژوهشگران می‌باشند. از این‌رو، کتابخانه‌ها از ابزارهایی مانند نمایه‌های استنادی معتبر بین‌المللی همچون: آی.اس.آی.^۱ اسکوپوس^۲، گوگل اسکولار^۳ استفاده می‌کنند و این خدمات را در قالب خدمات مرجع مجازی هم ارائه می‌دهند. در همین راستا شرکت‌کننده شماره ۶ معتقد است که: «... شاخص‌های علم‌سنجی، انتخاب مجله زمانی که کاربر می‌خواهد مقاله منتشر نماید، مثلاً مقاله کیفیت دارد یا نه؟ و این مقاله را به این مجله بدهیم یا نه؟ این وظایف بخش علم‌سنجی است و در ایجاد برند کتابخانه مؤثر است. البته ارائه خدمات پژوهشی و چگونگی ارائه

1. ISI
2. Scopus
3. Google Scholar

این خدمات در واحد علم سنجی از ضروریات تبدیل شدن کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی به برند است...». به عبارت دیگر، ارائه خدمات پژوهشی و علم‌سنجی از جمله خدمات تخصصی است که در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

ج) خدمات آموزشی

یافته‌های پژوهش نشان داد، خدمات آموزشی شامل برگزاری کارگاه‌های تخصصی، آموزش فردی، گروهی و مجازی، آموزش مهارت‌های رایانه‌ای، برگزاری کارگاه‌های مقاله‌نویسی، آموزش سواد سلامت به بیماران است که مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شرکت‌کننده در پژوهش به آنها اشاره کردند. در این خصوص شرکت‌کننده شماره ۵ اظهار داشت: «در حال حاضر فراگیری پایگاه‌های اطلاعاتی کلینیکال کی^۱، بی.ام.جی^۲، اسکوپوس و... برای تمامی کاربران دانشگاه‌های علوم پزشکی اعم از دانشجو و استاد بسیار مهم است. ما در کتابخانه به معرفی و آموزش استفاده از این پایگاه‌ها و آموزش و ارتقای مهارت‌های فردی در زمینه سواد رایانه‌ای و مهارت مقاله‌نویسی بسیار هوشمند و فعال اقدام می‌کنیم که توانسته ما را به برند تبدیل کند و البته در کنار تمام این موارد آموزش‌های سواد سلامت به بیماران و همراه آنها نیز از جمله خدماتی است که در راستای برندسازی ارائه می‌دهیم...». براساس آنچه گفته شد، خدمات آموزشی از جمله خدمات تخصصی است که در متمایزسازی و برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

۴-۲. خدمات عمومی

از دیگر خدماتی که کتابخانه‌ها در کنار ارائه اطلاعات تخصصی و مشاوره‌ای پژوهشی باید به کاربران ارائه دهند، خدمات عمومی است که بیشتر در ارتباط با رفاه و بهره‌مندی کاربران در جهت استفاده بهینه از منابع کتابخانه تأثیر دارد. همان‌طور که در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است، این خدمات عمومی شامل خدمات رفاهی، خدمات سلامت عمومی کاربران، خدمات پشتیبانی و خدمات فرهنگی است که در ادامه تشریح می‌شوند.

الف) خدمات رفاهی

مصاحبه‌شوندگان جدای از سایر خدمات، برای برندسازی و متمایز کردن خود، اذعان داشتند که

1. Clinical key

2. BMJ

کتابخانه باید برای رفاه کاربران خود خدماتی را ارائه دهد و امکانات و تجهیزاتی داشته باشد که کاربران احساس رضایت و آسایش داشته باشند، این خدمات رفاهی شامل بوفه و فروش‌بان، آبرسدکن، کافه کتاب، برگزاری نمایشگاه و فروشگاه کتاب و مدیریت شبکه اینترنت و کافه ایده است. شرکت‌کننده شماره ۱۰ بیان کرد: «کتابخانه محلی است که بعضی از کاربران از صبح تا شب به صورت دائم در حال مطالعه و پژوهش هستند و نیاز به مکانی برای استراحت و حتی تغذیه دارند، تخصیص فضایی مانند بوفه که بتوانند در آنجا چای، ساندویچ و یا تغذیه‌ای را سرو کنند، برگزاری نمایشگاه کتاب و حتی محلی که بتوانند مشکلات لپ‌تاب و اینترنت خود را برطرف کنند، از عواملی است که در متمایز کردن و ایجاد برند کتابخانه مثرثمر است». بنابراین، انواع خدمات رفاهی در متمایز کردن کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

ب) خدمات پشتیبانی

یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابخانه‌ها علاوه بر ارائه خدمات به کاربران، برای رسیدن به وضعیت مطلوب کارهایی را انجام می‌دهند که در پیشبرد اهداف به آن‌ها کمک می‌کند. این خدمات پشتیبانی شامل تحلیل و ارزیابی وضعیت موجود خدمات و تدوین دستورالعمل، استمرار خدمات و بالا بردن کیفیت خدمات است. به‌زعم شرکت‌کننده شماره ۵: «... اگر فرض بکنید ما کار خوبی انجام می‌دهیم و کتابخانه ما یک برند شده است. اگر بخواهیم به صورت آکادمیک پاسخ بدهیم، اولین کاری که ما انجام دادیم و به هر کسی پیشنهاد می‌دهیم که باید این کار را رقم بزند، شناخت وضعیت موجودش است. ما باید حتماً وضعیت الان خود را بدانیم و زمانی که ما نمی‌دانیم کجا هستیم، چگونه به صورت اتفاقی می‌شود برند شد! این اتفاق نخواهد افتاد، اولین کاری که ما کردیم، این بود که وضعیت موجود خود را با استفاده از استانداردها ارزیابی کردیم و وضعیت موجود را برای رسیدن به وضعیت مطلوب مورد سنجش قرار دادیم. سعی کردیم که خود را آماده بکنیم یا هدف‌گذاری کنیم. دو تا کار هم انجام دادیم، اول رویکردهای قدیمی که کمیّت‌محور بود را در چهار حوزه نیروی انسانی، فضای فیزیکی، سازماندهی و تعداد منابع، براساس وضعیت موجود شناسایی کردیم، شکاف موجود را پیدا کردیم و به سمت وضعیت مطلوب پیش رفتیم و در واقع با ارزیابی وضع موجود تلاش کردیم نسبت به برندسازی خود به صورت زمینه‌ای با تدوین دستورالعمل و برنامه راهبردی اقدام کنیم...». بنابر آنچه بیان شد، ارائه خدمات پشتیبانی ازجمله خدمات عمومی است که در پیشبرد اهداف برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

ج) خدمات سلامت عمومی کاربران در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی

یافته‌های پژوهش نشان داد که بخش‌های ویژه در کتابخانه که باعث می‌شود که کاربران نسبت به سلامت خود آگاهی پیدا کنند، بخش‌هایی مانند ایستگاه‌های سلامت جهت گرفتن فشار خون، برگزاری کارگاه‌های عمومی برای عموم و کاربران دانشگاهی. مصاحبه‌شوندگان بیان کردند که هرچه مخاطبان را به بهانه‌های مختلف وارد ساختمان کتابخانه، یا در معرض کتابخانه قرار بدهیم، این خود به برند شدن کتابخانه کمک می‌کند. در این خصوص شرکت‌کننده شماره ۱۰ اظهار نمود: «... ایستگاه شتاب‌دهنده سلامت که الان در مجموعه کتابخانه هست، مزیت برتری ما شده است، برای آنکه دانشجویان به‌خاطر حضور آن مجموعه که سبک جدیدی دارد و می‌توانند ایده خود را به محصول تبدیل کنند، می‌توانند آنجا بروند و با افرادی که سرمایه‌گذار هستند، صحبت کنند، رفت و آمدشان هم در کتابخانه بیشتر می‌شود و همین رفت و آمد است که منجر می‌شود مراجعه به مجموعه کتابخانه هم افزایش پیدا کند. همچنین سعی کردیم با برگزاری کارگاه‌های سلامت و ارائه خدمات بهداشتی اولیه چون فشار خون و ... در سطح عموم مردم، ارائه خدماتی در راستای برندسازی خود داشته باشیم...». بنابراین، ارائه خدمات سلامت عمومی از جمله خدمات عمومی کمک‌کننده در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شناسایی شد.

د) خدمات فرهنگی

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که خدمات فرهنگی که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی در متمایز ساختن و جذب کاربران خود ارائه می‌دهند، شامل مواردی از جمله: برنامه‌های هفته کتاب، برپایی نمایشگاه کتاب، موزه، بخش کودک و جلسات روخوانی و نقد کتاب است. بنا به گفته شرکت‌کننده شماره ۸: «... نمایشگاه کتاب و کارگاه‌هایی را در هفته کتاب برای دانشجویان برگزار می‌کنیم، مانند آموزش ورد، پاورپوینت، جستجوی مقالات، فتوشاپ و خیلی آموزش‌هایی که نیاز دانشجویان است و عمده هدف ما کشاندن دانشجویان به کتابخانه و در کنار آن بالا بردن شناخت آن‌ها از خدمات کتابخانه است که خود می‌تواند به برندسازی کمک کند...». در همین راستا شرکت‌کننده شماره ۳ بیان کرد که: «در کتابخانه به نام یکی از فاخران موزه داریم، موزه‌ای که توانسته کاربران زیادی را به خود جذب کند و حتی در ارائه خدمات آموزش و سرگرمی که رسالت هر کتابخانه‌ای است، خدمات خاصی را به کودکان از جمله قصه‌گویی و آموزش و معرفی خدمات سلامت و آموزش بهداشت فردی در قالب قصه‌گویی داشته باشیم. در بخش دیگر هم جلسات نقد و بررسی کتاب و ژورنال کلاب در حوزه منابع حوزه علوم پزشکی را داریم، که همه این موارد از جمله خدماتی است

که در راستای برندسازی هر کتابخانه‌ای پیشنهاد می‌شود...». بنابراین، همان‌طور که اشاره شد، ارائه خدمات فرهنگی از جمله خدمات عمومی است که در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران معرفی شد.

۵. نتیجه‌گیری

همان‌طور که گفته شد یکی از چالش‌هایی که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی به‌عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات سلامت با آن روبه‌رو هستند، چگونگی ارائه خدمات اطلاعاتی سلامت در محیط رقابتی ناشی از ورود تأمین‌کنندگان اطلاعات غیرکتابخانه‌ای در محیط دیجیتال است و چالش دیگر، تصویری است که کاربران از کتابخانه به‌عنوان محلی برای نگهداری کتاب در ذهن آنها نقش بسته است. به همین منظور کتابخانه‌ها برای حفظ جایگاه خود و تغییر تصویر ذهنی کاربران به‌عنوان مرکز ثقل آموزشی و تأمین منابع اطلاعاتی، به ارائه خدمات و برنامه‌های خاص و متفاوتی برای تغییر هویت و برندسازی خود نیاز دارند. از این‌رو، برندسازی به‌عنوان ابزار بازاریابی در دنیای رقابتی می‌تواند در برجسته کردن خدمات و تغییر هویت کتابخانه نقش داشته باشد. بنابراین، براساس نتایج این پژوهش کتابخانه‌ها برای ایجاد برند و تغییر هویت خود باید خدمات متنوع و متفاوتی ارائه دهند. براساس نتایج پژوهش، یکی از خدمات تخصصی، ارائه خدمات اطلاعاتی است که از جمله فعالیت‌های کتابخانه‌ها در راستای برندسازی است، که موجب افزایش آگاهی کاربران شده و می‌تواند از یک استراتژی برندسازی برای اعلان حضور و منعکس کردن تخصص برای کاربران بالقوه استفاده کند. این موارد در پژوهش‌های، برنتز^۱ و سادوسکی^۲ (۲۰۱۰)، هود و هندرسون^۳ (۲۰۰۵)، ساین^۴ و اوساک^۵ (۲۰۱۳)، تامکیک^۶ (۲۰۱۵)، آلبرت (۲۰۱۷)، رولی (۲۰۰۴)، کریستوبال^۷ (۲۰۱۸) و سهلی و اسمعیلی‌گیوی (۱۳۹۳) مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که کتابخانه باید منابع اصلی تخصصی و معتبر را برای هر سال تغییر داده و برای گروه مراجعین و

1. Brantz
2. Sadowski
3. Hood & Hederson
4. Singh
5. Ovsak
6. Tomcik
7. Cristobal

گروه‌های آموزشی تهیه نماید، براساس نیاز کاربران به اشاعه‌گزینی اطلاعات پرداخته و در تهیه منابع آموزشی آنها اقدام نماید. تداوم این فرآیند در متمایز ساختن و بالا بردن رضایت و جذب کاربران و در نهایت برندسازی به کتابخانه تأکید شده است.

ارائه خدمات پژوهشی و علم‌سنجی از دیگر خدمات تخصصی است، که نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی در جهت ارتقاء و ایجاد تمایز و برندسازی مجموعه خود با سایر رقبا بسیار مؤثر است. در همین راستا پژوهش‌های سهلی و اسمعیلی‌گیوی (۱۳۹۳)، ساینگ و ترینچیتا^۱ (۲۰۱۹)، تامکیک (۲۰۱۵)، والتون^۲ (۲۰۰۸)، کالبنده (۲۰۱۹)، تا حدودی با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است. بنابراین، ارائه خدمات تخصصی به پژوهشگران، ازجمله مشاوره در پژوهش، بازیابی مقالات و جستجوی مرور نظام‌مند، انتخاب مجلات معتبر، ایجاد پروفایل‌های علمی کاربران و سایر خدمات علم‌سنجی از جمله خدمات تخصصی است که باعث وابستگی کاربر به کتابخانه و متمایز کردن کتابخانه و در نهایت منجر به برندسازی آن می‌شود.

از دیگر خدمات تخصصی، ارائه خدمات آموزشی و بازآموزی‌های مداوم است که با توجه به اهمیت کلیدی آموزش کار با پایگاه‌های اطلاعاتی پزشکی در جلب نظر و رضایت کاربر، آموزش استفاده از این پایگاه‌ها از جمله خدماتی است که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی در رأس خدمات آموزشی خود قرار داده‌اند. در همین راستا برنتز و سادوسکی (۲۰۱۰)، کریستوبال (۲۰۱۸)، هریف و رولی (۲۰۱۱) و آلبرت (۲۰۱۷) و سهلی و اسمعیلی‌گیوی (۱۳۹۳) نیز تأکید داشتند که با آگاهی از مشکلات آموزشی و درسی دانشجویان و برگزاری کلاس‌های آموزشی و کنفرانس‌های علمی، با همکاری دپارتمان‌های آموزشی در محل کتابخانه می‌توان در ایجاد برند کتابخانه اقدام کرد. بنابراین، آموزش و یادگیری کاربران کتابخانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مجموع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آموزش استفاده از منابع اطلاعاتی، روش جستجو و بازیابی مقالات براساس نیاز کاربران ازجمله خدمات آموزشی است که تأثیر بسیار مثبتی در ارتقاء جایگاه و برندسازی کتابخانه داشته است.

ارائه خدمات عمومی شامل خدمات خدمات رفاهی، خدمات سلامت عمومی کاربران، خدمات پشتیبانی و خدمات فرهنگی، از دیگر نتایج پژوهش است که کتابخانه برای برندسازی و

1. Trinchetta

2. Walton

متمایز کردن خود، باید برای رفاه کاربران خود خدماتی را ارائه دهد و امکانات و تجهیزاتی داشته باشد که کاربران احساس رضایت و آسایش داشته باشند. در همین راستا سهلی و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۳) و ساینک و ترانچیتا (۲۰۱۹)، به ارائه خدمات رفاهی به عنوان یکی از عوامل مهم در برندسازی کتابخانه‌ها تأکید داشتند که با نتایج این پژوهش همخوانی داشت. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که ایجاد بخش‌های ویژه در کتابخانه که باعث می‌شود کاربران برای رفع نیاز خود به آن واحد مراجعه کنند، بخش‌هایی مانند ایجاد ایستگاه‌های سلامت و حضور ایستگاه‌های سلامت که می‌تواند پای دیگر افراد را به کتابخانه باز کند و در کنار آن می‌تواند کتابی گرفته و مطالعه‌ای داشته باشد و حس خوبی نسبت به کتابخانه پیدا کند، بسیار حائز اهمیت است.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، توسعه کتابخانه و بازاریابی و برندسازی خدمات، جزء کلیدی ارتقاء کتابخانه است و نمایان شدن آنها را در بین کاربران نشان می‌دهد. برای برندسازی و ارتقاء خدمات کتابخانه‌ای، برندسازی، برنامه بازاریابی و تبلیغات باید به درستی هماهنگ شوند تا نتیجه دلخواه را به دست آورند. در واقع هدف برندسازی در هر شغل، کالا، خدمات، سازمان و... متمایز شدن و معرفی کالا و خدمات در بین رقبای است. لازم به ذکر است که ایجاد برند منوط به رعایت و اجرای اصول و برنامه استراتژی با چشم‌انداز چندساله است و ایجاد برند در هر کالا و خدماتی بنا به ضرورت و کارکرد هر سازمان متفاوت است و اصول خاص خود را دارد، ولیکن هدف غایی برندسازی حفظ کاربران و اعتماد آنها به خدماتی است که دریافت می‌کنند.

پژوهش‌های انجام گرفته در تمامی حوزه‌ها با محدودیت‌هایی مواجهه هستند که پژوهش حاضر از این قاعده مستثنی نیست. ازجمله محدودیت‌های این پژوهش، هماهنگی با مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران و پراکندگی جغرافیای آزمودنی‌ها جهت انجام مصاحبه بود.

۶. پیشنهادها

بنابر آنچه در این پژوهش ذکر شد، خدمات تخصصی به عنوان اولین مقوله شناسایی شده در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران، بر ارائه خدمات اطلاعاتی، خدمات پژوهشی، علم‌سنجی و خدمات آموزشی تأکید دارد. پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران بستر مناسبی برای آموزش کتابداران برای بالا بردن توانایی و مهارت آنها در ارائه خدمات تخصصی به کاربران، در راستای برندسازی خود مهیا کنند.

خدمات عمومی از دیگر مقوله‌های شناسایی شده پژوهش است که شامل: ارائه خدمات

فرهنگی، رفاهی، ارائه اطلاعات سلامت و خدمات پشتیبانی است، توجه به مقوله خدمات عمومی از جمله ضروریاتی است که پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های لازم از جمله تعبیه فضای کافی، تقویت شبکه اینترنت و تدوین برنامه راهبردی با تشکیل کارگروه تخصصی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران با حضور کتابداران آموزش دیده و مدیران ارشد سازمان، مهیاء شود.

چنانچه آموزش مناسبی در زمینه معرفی عوامل مؤثر بر برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران بین کتابداران و مدیران ارشد ارائه گردد، کتابداران با آگاهی بیشتری در راستای برندسازی کتابخانه رسالت خود را به انجام خواهند رساند. معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت می‌تواند براساس عوامل شناسایی شده در این پژوهش، دوره‌های آموزشی در قالب کارگاه برای کتابداران و مدیران برگزار نماید. ارتقاء دانش و مهارت آنها در این حوزه در جهت برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران خواهد بود.

منابع

- رحیم‌نیا، ف.، فاطمی، ز. (۱۳۸۹). تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی. در: کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند.
- سهلی، ف.، اسمعیلی گیوی، م. (۱۳۹۳). قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۸(۲): ۲۰۱-۲۴۱. DOI: 10.22059/jlib.2014.53026
- سهلی، ف.، علیدوستی، س. (۱۳۹۳). مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نظام‌مند پژوهش‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۷(۱): ۴۰۷-۴۷۱.
- شاهپوری، ص.، نوروزی، ع. (۱۳۹۶). برندسازی در کتابخانه‌های تخصصی. در: همایش کتابخانه‌های تخصصی: مسایل، رویکردها و فرصت‌ها. اهواز: انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- صفایی، ز.، خسروی، ع.، رجبعلی بگلو، ر. (۱۳۹۹). پیشنهاد مدل مفهومی برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۲): ۱۸۴-۲۰۷. DOI: 10.22067/infosci.2021.23984.0

References

- Albert, A.B. (2017). Building Brand Love and Gaining the Advocacy You Crave by Communicating Your Library's Value. *Journal of Library and Information Services in Distance Learning*, 11(1-2): 237-250. DOI: 10.1080/1533290X.2016.1193413
- Bhatt, R.K. (2011). *Relevance of Ranganathan's laws of library science in library marketing*. Library philosophy and practice. URL= <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1582&context=libphilprac>
- Brantz, M. & Sadowski, E.B. (2010). Math branding in a community college library. *Community and Junior College Libraries*, 16(3): 153-156. DOI: 10.1080/02763915.2010.491011
- Cristobal, A.S. (2018). *Expectations on library services, library quality (LibQual) dimension and library customer satisfaction: Relationship to customer loyalty*. Library philosophy and practice. URL= https://www.researchgate.net/publication/323236744_Expectations_on_Library_Services_Library_Quality_LibQual_Dimension_and_Library_Customer_Satisfaction_Relationship_to_Customer_Loyalty
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Handbook of qualitative research, Vol.2.
- Halevi, G. & O'Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 104(4): 342-345. DOI: 10.3163/1536-5050.104.4.019
- Hariff, S. & Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 32(4/5): 346-360. DOI: 10.1108/01435121111132338
- Holt, G. (2003). Library branding for young adolescents: learning from Barbie and Mickey. *The Bottom Line*, 16(2). DOI: 10.1108/bl.2003.17016bab.001
- Hommerová, D., Šrédli, K. & Dbalá, K. (2020). Analysis of the Awareness and Popularity of the Brand of a Selected Education and Research Library in the Czech Republic: A Case Study. *Information*, 11(8): 373.

- Hood, D. & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1/2): 16-28. **DOI:** 10.1108/03074800510575320
- Kalbande, D.T. (2019). *Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society*. Library philosophy and practice. URL=
https://www.researchgate.net/publication/333131442_Digital_Footprint_for_the_Personal_Branding_of_Librarians_in_the_Digital_Society
- Kenneway, M. (2006). *Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of library services*. **DOI:** 10.1629/19120
- Khattab, D. (2018). Usage of sentiment analysis in the context of library brand perception. *Bosniaca-Journal of the National and University Library of Bosnia and Herzegovina*, 23: 17-25.
- Rahimnia, F. & Fatemi, Z. (2010). *The effect of customer-based brand equity on brand image among 5-star hotels in Razavi Khorasan province*. In: International Conference on Brand Management. [in persian]
- Roughen, P.F. & Swain, D.E. (2020). Building innovative brands: Cases of tacit and explicit knowledge conversions in children's libraries. *Public Library Quarterly*, 39(6): 537-557. **DOI:** 10.1080/01616846.2019.1702448
- Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46(4): 244-250. **DOI:** 10.1108/00242539710167922
- Rowley, J. (2004). What a tangled information brand web we weave. *Information Services and Use*, 24(2): 73-82. **DOI:** 10.3233/ISU-2004-24201
- Safaei, Z., Khosravi, A. & Rajabali Beglou, R. (2021). Proposing a conceptual model of branding in libraries and information centers. *Library and Information Science Research*, 10(2): 184-207. [in persian] **DOI:** 10.22067/infosci.2021.23984.0
- Sahli, F. & Alidosti, S. (2013). Conceptualization of library brand based on systematic review of researches. *Information Research and Public Libraries*, 27(1): 407-471. [in persian]
- Sahli, F. & Ismaili Givi, M. (2013). Branding capabilities of information and knowledge service centers using data base theory. *Academic Library and Information Research*, 48(2): 201-241. [in persian] **DOI:** 10.22059/jlib.2014.53026
- Seo, J.-W., Park, J.H., Ki, H., Park, J.Y., Park, M.-J. & Kim, H.-Y. (2008). Korean medical libraries and professional associations: changing services and roles. *Health Information & Libraries Journal*, 25(2): 142-149. **DOI:** <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2008.00776.x>
- Shahpuri, S. & Nowrozi, A. (2016). *Branding in specialized libraries*. In: Conference of specialized libraries: issues, approaches and opportunities. Ahvaz: Library and Information Society. [in persian]
- Sharma, A.K., Majumder, A. & Uraon, A. (2017). *Branding and Marketing your Library and Services: a case study of Rabindra Library*. In: First International Conference on Transforming Libraries: Proceedings. Guwahati (pp. 145-151).
- Singh, R. & Ovsak, A. (2013). Library Experience Matters! Touchpoints to Community Engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6): 344-358. **DOI:** 10.1080/01930826.2013.876826
- Singh, R. & Trinchetta, G.G. (2019). Community connections: advocating for libraries through

effective brand advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4): 295-309.

DOI: 10.1080/01616846.2019.1613626

Tomcik, L. (2015). Tying It All Together: Utilizing Market Research to Inform a Marketing Plan and Further Library Branding. *Public Services Quarterly*, 11(1): 59-65.

DOI: 115228959/2014/995856/0/1080.

Twum, K., Yalley, A., Agyapong, G. & Ofori, D. (2021). The influence of Public University library service quality and library Brand image on user loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18. **DOI:** 10.1007/s12208-020-00269-w

Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: Branding. *Library Management*, 29(8-9): 770-776. **DOI:** 10.1108/01435120810917369

Wynne, B., Dixon, S., Donohue, N. & Rowlands, I. (2016). Changing the Library Brand: A Case Study. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3): 337-349.

DOI: 10.1080/13614533.2016.1156000