

تبیین نقش فناوری در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران (مطالعه کیفی)

زهرا صفایی^۱ عبدالرسول خسروی^{۲*} رضا رجبعلی بگلو^۳ حبیب عمرانی‌خو^۴

۱. دکترای تخصصی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گروه اطلاع‌رسانی و شبکه پژوهش، کتابخانه مرکزی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.

ORCID: 0000-0002-0669-0917

۲. گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.

۳. دکترای تخصصی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران.

۴. گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.

مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین؛ دوره هفتم؛ شماره سوم؛ پاییز ۱۴۰۰؛ صفحات ۱۴-۲۲.

چکیده

هدف: امروزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران برای حفظ پویایی خود نیازمند تغییرات و استفاده از رویکردهای نوین برای بقاء و توسعه خود هستند. یکی از رویکردهای جاری استفاده از ایجاد برند و برندسازی می‌باشد. از این‌رو، این پژوهش قصد دارد به معرفی ابزارها و فناوری‌هایی در ارائه خدمات بپردازد که نقش مهمی در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران ایفا می‌کند.

روش‌ها: رویکرد این پژوهش کیفی و با روش مصاحبه با تعداد چهارده نفر از مدیران و رؤسای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران در سال ۱۳۹۸ انجام شد که با روش هدفمند انتخاب شدند. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۱۸ صورت گرفت.

نتایج: براساس نتایج این پژوهش، ۲ مفهوم اصلی [کاربست فناوری و خدمات مبتنی بر فناوری]، ۵ مؤلفه [فناوری‌های نوظهور، نرم‌افزارهای کاربردی، ارائه خدمات آموزشی، ارائه خدمات اطلاعاتی، ارائه خدمات ارتباطی] و ۱۸ کد در ارتباط با فناوری در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد، به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور، سامانه‌های اطلاع‌رسانی و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها در ارائه خدمات آموزشی، اطلاعاتی و ارتباطی به کاربران، منجر به پویاسازی خدمات، جذب کاربران بیشتر، اثربخشی، معرفی کتابخانه در سطح جامعه، ایجاد تمایز با سازمان‌های هم‌تراز در ارائه خدمات اطلاعاتی شده که از مهم‌ترین کاربردهای خدمات مبتنی بر فناوری در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران محسوب می‌شود. از این‌رو، لازم است که مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران برنامه‌ریزی لازم در استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوظهور داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: فناوری، برندسازی، کاربرد فناوری، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران.

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۲ اصلاح نهایی: ۱۴۰۰/۷/۱۹ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۹/۹

ارجاع: صفایی زهرا، خسروی عبدالرسول، رجبعلی بگلو رضا، عمرانی خو حبیب. تبیین نقش فناوری در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران [مطالعه کیفی]. مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین. ۱۴۰۰؛ ۷(۳): ۱۴-۲۲.

مقدمه:

جاذبیتی دیگر دارد. از طرفی، اطلاعات سلامت که با جان انسان‌ها سروکار دارد، دارای اهمیت دوجندانی است که لازم است از طریق کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی به کاربران مناسب از طریق بستر مناسب در زمان مناسب برسد [۱].

امروزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی به دلیل اهمیت دسترسی به اطلاعات سلامت و جذب کاربران در شرایط ویژه‌ای قرار گرفته‌اند. توسعه فناوری‌ها زمینه انتشار اطلاعات سلامت از بستر اینترنت توسط گروه‌ها و ابزارهای مختلف را فراهم نموده است که برای کاربران

نویسنده مسئول:

عبدالرسول خسروی

گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.

ORCID: 0000-000-2850-5097

پست الکترونیکی: khosravi2422@gmail.com

تلفن: ۹۸۸ ۹۱۷۷۷۰۶۱۳۳

فناوری و برندسازی دو مقوله مرتبط به هم هستند و کاربرد فناوری موجب خلق و ایجاد نوآوری شده و در نهایت به طور اساسی پتانسیل کتابخانه‌ها را در دنیای اطلاعات متحول می‌کند. البته در خصوص ارائه خدمات مبتنی بر فناوری جهت برندسازی کتابخانه پژوهش‌های زیادی انجام شده که چگونگی کاربرد فناوری در ارائه خدمات کتابخانه‌ها و پیشبرد اهداف برندسازی اشاره داشته‌اند [۷، ۱۳-۱۷].

در پژوهشی دیگر Zumer و Mercun شخصی‌سازی خدمات به کاربران با استفاده از فناوری‌هایی چون فیس بوک، توئیتر، وبلاگ‌ها و یا فلیکر (Flickr) بازخوردهایی در خصوص علاقه‌مندی‌های کاربران یا RSS خدمات شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های Web2، از جمله مواردی است که در تبلیغ برند کتابخانه بسیار کاربرد دارند [۱۸]. همچنین Mwanu و Wendo دیجیتال‌سازی اطلاعات مورد نیاز کاربران و استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل و تبلت را از فناوری‌های مؤثر در ایجاد برند کتابخانه معرفی کردند [۱۹].

برآیند کلی این است که در راستای برندسازی و ضرورت ایجاد برند مبتنی بر فناوری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی اطلاعات مبتنی بر پژوهشی که به صورت منسجم و دقیق به بررسی و معرفی خدمات مبتنی بر فناوری در ایجاد برند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته باشد، یافت نشد. بر همین اساس، هدف این پژوهش شناسایی و معرفی خدمات مبتنی بر فناوری در برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران با تأکید بر دیدگاه مدیران آن مراکز می‌باشد.

مواد و روش‌ها:

این پژوهش از نوع کیفی و با روش تحلیل محتوا در سال ۱۳۹۸ انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش مدیران اطلاع‌رسانی و رؤسای کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران بودند که به شکل هدفمند 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 مطرح شد که برای متمایزسازی و برندسازی کتابخانه خود از چه نوع فناوری‌هایی استفاده می‌کنید؟ و سپس براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های جزئی‌تر بیان شد. معیارهای ورود در این پژوهش مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه‌های علوم پزشکی با حداقل سابقه دو سال

با پیشرفت فناوری و تغییر دسترسی به اطلاعات، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش استراتژیک در حمایت از کاربران خود دارند. آن‌ها نیاز به ایجاد زیرساخت و کاربرد فناوری بسیار مؤثر برای تحولات خود، از جمله خدمات فناوری متمرکز، مهارت و پشتیبانی مرتبط با فناوری، توسعه خدمات و منابع جدید کتابخانه دارند. علاوه بر این، خدمات مبتنی بر فناوری برای کتابخانه‌ها می‌بایست به صورت مداوم و با پشتیبانی بالایی از کارکنان کتابخانه برای تأمین نیازهای کاربران در هر زمان و مکان ارائه شود. بزرگ‌ترین چالشی که کتابخانه‌ها در قرن بیست و یکم با آن روبرو است، حفظ ارتباط با کاربران آن است. بیشتر گفته می‌شود که اینترنت و گوگل رسالت و جایگاه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را تغییر داده‌اند. این چالش گرچه قابل توجه است، اما به معنای از بین رفتن کتابخانه‌ها نیست. با افزایش رقابت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با گوگل و ... پذیرش مفهوم بازاریابی در اداره کتابخانه به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های کاربران کتابخانه ضروری شده است. بنابراین یکی از راه‌های مقابله با چالش موجود می‌تواند توسعه و یا بازنگری در راهبردهای برندسازی به عنوان یکی از مفاهیم بازاریابی باشد، استراتژی‌های درست بازاریابی و برندسازی به احتمال منجر به پویایی و ارتقاء کتابخانه‌ها خواهد شد. کتابخانه‌ها به عنوان اصلی‌ترین مرکز ارائه‌دهنده اطلاعات در دانشگاه باید برای جذب و حفظ کاربران خود تلاش کنند. این مهم را می‌توان از طریق بازاریابی و برندسازی انجام داد. در کتابخانه‌های دانشگاهی، برخی از استراتژی‌های قابل دستیابی برای به حداکثر رساندن اثربخشی بازاریابی از طریق، برندسازی، تصمیم‌گیری‌های داده محور و استفاده از فناوری وجود دارد [۲-۶].

در حال حاضر، رویکرد جدید کتابخانه‌ها برای برندسازی استفاده از، اخبار، منابع، فضا سازی و ارائه خدمات از طریق بروشور، ایمیل، نشانه‌های دیجیتال، پست‌های فیس بوک، اخبار در وبسایت کتابخانه و نمایش در صفحه کامپیوتر کتابخانه و همچنین استفاده از فناوری برای برندسازی کتابخانه و کتابدار می‌باشد [۷، ۸]. در این راستا، برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی و تبلیغات با استفاده از فناوری‌هایی مانند: وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، آموزش مجازی، خدمات آنلاین، یادگیری از راه دور، برای بهبود دسترسی کاربران و تغییر تصویر ذهنی کاربران از برند کتابخانه مفید خواهد بود [۹-۱۲]. اگرچه کتابخانه‌های دانشگاهی مدرن تلاش می‌کنند فناوری‌های جدیدی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی در حال تکامل کاربر معرفی کنند، اما هنوز هم بیشتر آن‌ها در قالب‌های اطلاعاتی سنتی سازمان یافته‌اند [۱۲]. در این راستا، Walton تأکید می‌کند که

نکات پیشنهادی آن‌ها در نظر گرفته شد. بازنگری توسط هم‌تراز از دیگر روش‌های تأمین مقبولیت پژوهش بود که مصاحبه‌ها به همراه کدهای استخراجی را به چندین ناظر (دو نفر از متخصصین حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی که در بخش مصاحبه حضور نداشتند) ارائه داده شد، تا مورد تحلیل قرار گیرد و مشخص شود، آیا آنچه توسط ناظرین به دست آمده می‌آید، با آنچه توسط پژوهش‌گر به دست آمده، همخوانی دارد. اگر اختلاف‌نظر بین پژوهش‌گر و ناظرین وجود داشت؛ تحلیل داده‌ها و مفهوم‌پردازی دوباره توسط پژوهش‌گر انجام و به ناظرین برگشت داده شد تا این که مورد تأیید و اجماع نظر قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، فرآیند کدگذاری هم‌زمان با پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها آغاز شد که در مجموع ۷۰ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدها از نظر مفهومی الگویابی و موارد هم‌سنخ در یک دسته، مقوله‌بندی شدند. برای طبقه‌بندی از تجربه‌های پژوهش‌گران آبه دلیل درگیر بودن علمی و عملی در موضوع پژوهش، اصطلاحات مستخرج از پیشینه‌های 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، به دلیل رعایت ملاحظات اخلاقی محفوظ مانده است.

یافته‌ها:

براساس یافته‌های این پژوهش، ۲ مفهوم اصلی، ۵ مؤلفه و ۱۸ کد نهایی در ارتباط با به‌کارگیری فناوری در متمایزسازی و برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

براساس داده‌های جدول ۱، در مجموع کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی برای برندسازی خود و جذب کاربر از فناوری‌های متنوعی استفاده می‌کنند که کاربری فناوری در دو دسته اصلی "فناوری‌های نوظهور و نرم‌افزارهای کاربردی" و خدمات مبتنی بر فناوری در سه دسته "ارائه خدمات آموزشی، ارائه خدمات اطلاعاتی و ارائه خدمات ارتباطی" شناسایی شد که در ادامه نقش این فناوری‌ها در توسعه و ماندگاری برند کتابخانه، براساس دیدگاه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شرکت‌کننده در این مطالعه تشریح می‌شوند.

مدیریت بود و معیار عدم ورود به پژوهش، نبود تجربه و سابقه کافی در مدیریت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران بود. 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 شد. هر مصاحبه پس از اجرا پیاده‌سازی شد و مصاحبه‌ها تا اشیاع داده‌ها ادامه پیدا کرد. به این معنی که هنگامی فرآیند 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 اشیاع داده تا مصاحبه ۱۴ ادامه یافت. داده‌ها 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، زیرمؤلفه‌های با مضمون مشابه تلفیق شد و مؤلفه‌هایی با سطح انتزاع بیشتر را تشکیل داد. این مراحل با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA ویرایش ۲۰۱۸ انجام شد. اعتبار پژوهش نیز بر پایه معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری Lincoln و Guba با استفاده از رویکردهای درگیری طولانی‌مدت (Long Engagement)، زاویه‌بندی پژوهشگران (Researcher Triangulation)، بررسی اعضا (Member Cheking) و بررسی توسط هم‌تراز (Peer Debriefing) انجام شد [۲۰]. 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 افزایش بخشید.

روش دیگر تأمین اعتبار یافته‌ها، بررسی یافته‌های به دست آمده با مشارکت‌کنندگان بود. به همین منظور، بخشی از متن مصاحبه یا تمام آن را همراه با کدهای استخراج شده اولیه در اختیار ۱۴ نفر از مشارکت‌کنندگان قرار داده شد تا نظر دهند که آیا این کدها مستخرج گویای نظر واقعی آن‌ها بوده و با منظور واقعی آن‌ها از بیان جملات هم‌خوانی دارد یا خیر. چنانچه مصاحبه‌شوندگان نظرات اصلاحی داشتند،

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

مفهوم اصلی	مؤلفه	کد نهایی
کاربست فناوری	فناوری‌های نوظهور	استفاده از خدمات اینترنت رایگان و بی‌سیم
		استفاده از فناوری RFID و سیستم خودکار امانت و بازگشت کتاب
		استفاده از سیستم‌های جستجوی آنلاین در منابع کتابخانه
		استفاده از سیستم‌های آموزش مجازی برای برگزاری کارگاه‌های آموزشی
نرم افزارهای کاربردی	نرم افزارهای کاربردی	نرم افزارهای استاندارددهی
		نرم افزارهای آماری
		نرم افزارهای آفیس
		نرم افزارهای فتوشاپ
ارائه خدمات آموزشی	ارائه خدمات آموزشی	نرم افزار فوکاسکی Focusky
		نرم افزار فیلم برداری از مانیتور کم‌تازیا Camtasia Studio Screen Recorder
		طراحی وبسایت
		فیلم‌های آموزشی تحت وب
خدمات مبتنی بر فناوری	ارائه خدمات اطلاعاتی	برگزاری وبینار
		تولید محتوای آموزشی در محیط‌های مجازی
		سامانه‌های تحت وب
		نرم افزارهای کاربردی
ارائه خدمات ارتباطی	ارائه خدمات ارتباطی	آگاه‌سازی کاربر از خدمات
		ابزارهای دیجیتالی

۱- کاربست فناوری: یافته‌های پژوهش نشان داد کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی برای پیشبرد اهداف و متمایزسازی و برندسازی خود از فناوری‌ها و نرم‌افزارهایی استفاده می‌کنند که در ادامه شرح داده می‌شود:

الف- فناوری‌های نوظهور: یافته‌های پژوهش نشان داد استفاده از خدمات اینترنت رایگان، به کارگیری فناوری RFID و سیستم‌های امانت و بازگشت خودکار کتاب، استفاده از سیستم‌های جستجو در منابع و برگزاری ویدئوکنفرانس و کلاس‌های آموزش مجازی، سالن‌های آموزشی مجهز به سیستم‌های کامپیوتری متصل به اینترنت رایگان و سیستم‌های صوتی و تصویری برای برگزاری ویدئوکنفرانس و تولید محتوا از جمله مصادیق فناوری‌های نوظهوری هستند که در راستای برندسازی کتابخانه‌ها مبتنی بر فناوری شناسایی شد. به‌زعم شرکت‌کننده شماره ۵: "در کتابخانه تجهیزات دسترسی به اینترنت و سهولت جستجو و بازیابی منابع، سیستم‌های آموزش مجازی و حتی جلسات آنلاین وجود دارد که خود شاخصه اصلی و برند کتابخانه" است. بنابراین کاربرد تجهیزات و فناوری‌های نوظهور و تأثیر آن‌ها در برندسازی کتابخانه‌ها و تغییر تصویر ذهنی کاربران شناسایی شد.

ب- نرم‌افزارهای کاربردی: یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد ارائه و آموزش نرم‌افزارهای کاربردی از جمله: (نرم‌افزارهای استاندارددهی؛ نرم‌افزارهای آماری؛ نرم‌افزارهای آفیس؛ نرم‌افزارهای فتوشاپ؛ نرم‌افزار فوکاسکی). فوکاسکی یک نرم‌افزار و سایت ساخت اسلاید می‌باشد که

می‌توان به کمک آن اسلایدهایی با افکت‌های بسیار زیبا طراحی کرد و نرم‌افزار فیلم‌برداری از مانیتور کم‌تازیا در بالا بردن میزان رضایت و مراجعه‌ی کاربران و به دنبال آن برندسازی کتابخانه بسیار کمک خواهد کرد. در همین راستا شرکت‌کننده شماره ۱۲ گفت: «هرچقدر کتابخانه از آخرین نرم‌افزارها و تکنولوژی‌ها استفاده بکند، زمینه پیشرفت بیشتر است. مثلاً به‌کارگیری و آموزش نرم‌افزار فوکاسکی که بهترین خروجی پرنزیشن همراه با انیمیشن‌های و قابلیت گرافیکی خیلی بالا را دارد و نرم‌افزاری که از دسکتاپ فیلم‌برداری می‌کند مانند کم‌تازیا که همراه با صدا است و یا نرم‌افزارهای استاندارددهی و مدیریت منابع علمی مانند: مندلی (Mandley) و اندنوت و زوترو (Zotero)، این‌ها چیزهایی است که می‌توانیم به کمک فناوری آموزش بدهیم و در برندسازی کتابخانه کمک می‌کند». بنا بر آنچه گفته شد نرم‌افزارهای کاربردی برای رضایت و جذب کاربران و ایجاد برند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

۲- چگونگی استفاده از فناوری‌ها برای برندسازی: براساس یافته‌های پژوهش و همان‌گونه که در جدول ۱ آمده، کتابخانه‌ها از فناوری‌ها به سه شکل "ارائه خدمات آموزشی، ارائه خدمات ارتباطی و ارائه خدمات اطلاعاتی" استفاده می‌کنند، در ادامه این موارد به تفکیک و با استناد به متن مصاحبه‌ها تشریح می‌گردند.

الف: ارائه خدمات آموزشی: یافته‌های پژوهش نشان داد، توجه به جذاب‌سازی محیط وبسایت کتابخانه و معرفی منابع و خدمات کتابخانه

باشد، از مواردی است که هر کتابخانه در عصر حاضر باید داشته باشد تا بتواند نظر کاربران را تأمین کند". بنابراین ارائه خدمات اطلاعاتی با به‌کارگیری فناوری‌های روز دنیا از جمله مواردی است که در ایجاد برند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد.

ج- ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر فناوری: براساس داده‌های جدول ۱، یکی دیگر از مقوله‌های برندسازی با تمرکز بر فناوری که می‌تواند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران را تبدیل به برند کند، ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر فناوری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است که یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی به دو شکل آگاه‌سازی کاربر از خدمات با ارسال خبر و اطلاعات از طریق ارسال پست الکترونیک با محتوای پیشنهاد شگفت‌انگیز، اخبار و اطلاعیه‌ها و ارسال پرسش‌های (آیا می‌دانید...؟)، ارسال پیامک و فیلم‌های کوتاه آموزشی را در محیط آپارات و شبکه‌های اجتماعی به برندسازی کتابخانه خود و جذب کاربر کمک می‌کنند که در همین راستا به‌زعم شرکت‌کننده شماره ۶: "ما در خدمات اطلاع‌رسانی علاوه بر این که از ایمیل کتابخانه استفاده می‌کنیم، از پیامک هم استفاده می‌کنیم". و دیگری به‌کارگیری ابزارهای دیجیتالی همچون استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد در طراحی کاربرپسند وبسایت کتابخانه؛ خدمات نوین اطلاع‌رسانی و طراحی تور مجازی و نصب نمایشگر دیجیتالی مانند: ال.سی.دی و تابلوهای روان و همچنین دسترسی به اینترنت رایگان در محیط کتابخانه می‌باشد. در همین خصوص شرکت‌کننده شماره ۲ بیان کرد: "در واقع ویرترین کتابخانه در دنیای مجازی، وبسایت کتابخانه می‌باشد که در طراحی و محتوای آن باید نهایت دقت برای جذب کاربر صورت گیرد و دیگری تور مجازی و نصب تابلوهای روان و دیجیتال برای معرفی خدمات، پرسنل و منابع کتابخانه و پیام‌های خوش‌آمدگویی و تبریک مناسبات می‌باشد که نقش مهمی در تغییر دیدگاه کاربران نسبت به کتابخانه می‌شود". بنابراین آنچه گفته شد ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر فناوری برای جذب کاربران و آگاهی از برند کتابخانه شناسایی شد.

بحث و نتیجه‌گیری:

در این پژوهش، خدمات مبتنی بر فناوری‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران شناسایی شد. یافته‌های پژوهش کاربست فناوری و چگونگی استفاده از فناوری‌ها در ارائه خدمات را از عوامل مؤثر در حوزه خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران نشان داد.

در همان محیط، درج لینک منابع آموزشی سایر محیط‌های مجازی، برگزاری وبینارهای آموزشی و تولید محتوای آموزشی تحت وب در آن محیط و آپارات و سایر پلتفرم‌های آموزشی ازجمله خدمات آموزشی مبتنی بر فناوری در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران است. در همین خصوص شرکت‌کننده شماره ۹ گفت: "رفتار اطلاعاتی کاربران یا مخاطبین و ذی‌نفعان را باید تشخیص داد و این‌که اگر کسی به کتابخانه مراجعه نکند، چه‌کار باید انجام داد؟ کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران می‌بایست، با کمک فناوری فیلم‌های آموزشی تهیه کرده و در شبکه‌های اجتماعی و یا وبسایت کتابخانه و آپارات بارگذاری نمایند تا آن‌ها با اضطراب و مشکلات کمتری مواجه شوند. با توجه به تغییراتی که در حوزه فناوری و کاربرد آن‌ها در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام می‌شود، ضرورت دارد، کتابداران به طور مداوم نسبت به تهیه منابع آموزشی آنلاین به منظور استفاده بهتر از قابلیت‌ها و منابع اقدام کنند". بنابراین آنچه گفته شد یکی از موارد برندسازی از دیدگاه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران به‌کارگیری فناوری در ارائه خدمات آموزشی به کاربران شناسایی شد.

ب- ارائه خدمات اطلاعاتی تحت وب: یافته‌های حاصل از پژوهش در خصوص کاربرد فناوری در برندسازی کتابخانه‌ها نشان داد استفاده از فناوری برای ارائه خدمات اطلاعاتی تحت وب مانند سامانه‌ها و نرم‌افزارهای تحت وب کتابخانه، از دیگر اقداماتی است که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران برای برندسازی کتابخانه خود و با هدف ایجاد دسترسی کاربر به منابع چاپی و الکترونیکی انجام می‌دهند. سامانه‌های تحت وب کتابخانه همچون سامانه‌ها و سیستم‌های آموزش از راه دور و پاسخ‌گویی آنلاین، سامانه منابع دیجیتال؛ سامانه پایان‌نامه؛ سامانه تحویل مدرک و جستجو دسترسی آنلاین و بدون محدودیت زمانی و مکانی از منابع کتابخانه با راه‌اندازی نرم‌افزار تحت وب، تبدیل اطلاعات مورد نیاز کاربران به فرمت دیجیتال ماشین‌خوان و قابل داندود و استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل و تبلت برای جستجو و دسترسی به اطلاعات از اقدامات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در ارائه خدمات اطلاعاتی تحت وب شناسایی شد. به‌زعم شرکت‌کننده شماره ۱۳: "داشتن سامانه منابع دیجیتال و ایجاد امکان دسترسی به آن، راه‌اندازی سامانه تأمین مدرک و سامانه تجمیع پایان‌نامه‌ها به همراه داشتن یک نرم‌افزار جامع تحت وب که بدون محدودیت زمان و مکان، جستجو و بازیابی منابع کتابخانه امکان‌پذیر

کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی از فناوری‌های نو ظهور و نرم‌افزارهای کاربردی برای برندسازی خود و جذب کاربر استفاده می‌کنند. کتابخانه‌ها با کاربرد فناوری‌های جدید و تحولات مبتنی بر فناوری نقش مهمی در تغییر تصویر کتابخانه‌ها در ذهن کاربران و ایجاد برند آنها ایفا می‌کند. ایجاد محیطی با تکنولوژی پیشرفته نقش مهمی در متمایزسازی و برندسازی کتابخانه خواهد داشت. ارائه و آموزش نرم‌افزارهای کاربردی در بالا بردن میزان رضایت و مراجعه‌ی کاربران و به دنبال آن برندسازی کتابخانه بسیار مؤثر خواهد بود [۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۲۱]. بنابراین این‌گونه می‌توان تفسیر کرد، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران برای تغییر جایگاه و پویایی خود می‌بایست از فناوری‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی در راستای متمایزسازی و برندسازی خود استفاده کنند.

از آنجا که شناسایی رفتار اطلاعاتی ذی‌نفعان و نوع نیاز اطلاعاتی آنها در ارائه خدمات بسیار مفید می‌باشد و این‌که اگر کاربر به کتابخانه مراجعه نکند، چه اقداماتی برای جذب آنها باید انجام داد؟ نیاز به یک زیرساخت قوی برای طراحی وبسایت کاربرپسند جهت معرفی و برگزاری وبینار و کلاس‌های آموزشی آنلاین می‌باشد. بنابراین کتابخانه‌ها با فراهم‌آوری امکانات آموزشی آنلاین و نرم‌افزارهای پُرکاربرد می‌توانند به متمایزسازی و برندسازی کتابخانه خود کمک کنند [۷، ۱۱، ۱۴، ۱۷، ۲۲]. لازم به ذکر است که لازمی موفقیت در ارائه هر خدمت، بکارگیری نیروها و کتابداران متخصص این حوزه می‌باشد. یکی دیگر از مقوله‌های برندسازی با تمرکز بر فناوری که می‌تواند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران را تبدیل به برند کند، ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر فناوری و به‌کارگیری ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی کاربر از خدمات کتابخانه است [۸، ۱۲، ۲۳].

کنترل و دسترسی به اطلاعات در هر مکان و زمان از مباحث رایانه‌ای است که کتابخانه‌ها با ایجاد سامانه منابع دیجیتال و سیستم تحویل مدرک از آن بهره برده و کاربر بتواند با یک سیستم متمرکز و مشخص در کوتاه‌ترین زمان به منابع الکترونیکی و مقالات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشد [۳، ۹، ۱۱، ۱۴، ۱۹، ۲۴]. بنابراین فناوری در خدمت ارائه خدمات است و در تمام کتابخانه‌های دنیا به دلیل تغییر رفتار اطلاعاتی و نیاز کاربر، به کمک پلتفرم‌های موجود در بستر اینترنت و با کمک فناوری نیاز اطلاعاتی کاربر را برطرف کرده و به برندسازی خود کمک می‌کنند.

به طور کلی با توجه به آنچه اشاره شد، یکی از رویکردهای جاری مورد استفاده کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایجاد برند و برندسازی می‌باشد. برندسازی به ایجاد ساختار ذهنی کاربر اشاره دارد که سبب

می‌شود تا تصویر ذهنی متمایزی از کتابخانه در ذهن وی ایجاد شود. به‌کارگیری فناوری‌هایی چون طراحی وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، دیجیتال‌سازی منابع و... در ارائه خدمات کتابخانه، می‌تواند در برندسازی کتابخانه‌ها نقش داشته باشند، پویاسازی خدمات کتابخانه‌ها، جذب کاربران بیشتر، اثربخشی، معرفی کتابخانه در سطح جامعه، ایجاد تمایز با سازمان‌های هم‌تراز در ارائه خدمات اطلاعاتی از مهم‌ترین کاربردهای خدمات مبتنی بر فناوری در راستای برندسازی کتابخانه‌ها محسوب می‌شود. بنابراین امروزه استفاده از فناوری در ایجاد برندسازی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی به عنوان یک ضرورت برای برون رفت از وضعیت فعلی یاد می‌شود. بنابراین لازم است که مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران برنامه‌ریزی لازم در استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نو ظهور داشته باشند و بر این باور باشند که استفاده هوشمندانه از فناوری‌ها منجر به ارائه اطلاعات مناسب در زمان مناسب شده و همواره تصویر ذهنی مثبتی از کتابخانه در ذهن کاربران ایجاد می‌شود. به دنبال آن کتابخانه‌ها می‌توانند وجه تمایز خود را با سایر رقبا با این رویکرد نشان دهند.

پژوهش‌های انجام گرفته در تمامی حوزه‌ها با محدودیت‌هایی مواجهه هستند که پژوهش حاضر از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، هماهنگی با مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران و ایاب و ذهاب جهت انجام مصاحبه بود.

تشکر و قدردانی:

بدینوسیله نویسندگان از مدیران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران شرکت‌کننده در این پژوهش، که با وجود مشغله زیاد، در انجام این پژوهش همکاری نمودند و زمان خود را برای انجام مصاحبه در اختیار پژوهشگران قرار دادند و همچنین از معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی بوشهر تشکر و قدردانی به عمل می‌آورند.

تأییدیه اخلاقی:

این مطالعه برگرفته از طرح تحقیقاتی مصوب دارای تأییدیه اخلاقی به شماره IR.BPUMS.REC.1399.13 از دانشگاه علوم پزشکی بوشهر است.

تعارض منافع:

در انجام این پژوهش، نویسندگان هیچ تضاد منافعی نداشته‌اند.

سه‌م نویسندگان:

حمایت مالی:

این مقاله از طرف هیچ گونه نهاد یا مؤسسه‌ای حمایت مالی نشده و تمام منابع مالی آن از طرف نویسندگان تأمین شده است.

زهره صفایی (نویسنده اول) نگارش متن مقاله و جمع‌آوری یافته‌ها ۳۵ درصد؛ عبدالرسول خسروی (نویسنده دوم و مسئول نظارت و تأیید نسخه نهایی مقاله ۳۵ درصد؛ رضا رجبعلی‌پگلو (نویسنده سوم) انجام مراحل اجرایی کار ۳۰ درصد؛ حبیب عمرانی‌خو (نویسنده چهارم) انجام مراحل اجرایی کار ۳۰ درصد.

Reference

1. Safaei Z, Khosravi A, Rajabali Beglou R. Proposing a conceptual model of branding in libraries and information centers. *Libr Inf Sci Res*. 2021; 10(2): 184-207. [In Persian] DOI: 10.22067/infosci.2021.23984.0
2. Feret B. Library as a hub: Changing roles and functions of academic library. *Proceedings of the IATUL Conferences*. 2011:35.
3. Jennings E. The relevance of academic libraries in the twenty-first century. *Coll Undergrad Libr*. 2013; 20(1):107-16. DOI: 10.1080/10691316.2013.761037
4. Rahmad F, Noordin SA, Bunawan AA, Amin ZM, Mustaffar MY, Ahmad NR, et al. The impact of corporate rebranding on Malaysian public library users' 2013. *Proceedings of the 22nd IBIMA Conference*; 2013 Nov 13-14; Rome, Italy. *Creating Global Competitive Economies*. 2020; P. 1618-21.
5. O'Brien T, Cronin K. Re-branding academic libraries in tough times: Attracting students through marketing. *Strategic Direction*. 2010; 26(5):23-5. DOI: 10.1108/02580541011035438
6. Henry AN. Building a library brand: Five strategies for solo marketers. *Public Services Quarterly*. 2021; 17(2):129-35. DOI: 10.1080/15228959.2021.1896414
7. Tomcik L. Tying it all together: Utilizing market research to inform a marketing plan and further library branding. *Public Services Quarterly*. 2015; 11(1):59-65. DOI: 10.1080/15228959.2014.995856
8. Kalbande DT. Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society. *Libr Philos Pract*. 2019; 2437:1-11.
9. Rahoo LA, Baladi ZH, Arshad S, Nagar MA, Rustamani S. Use of web 2.0 tools for marketing and promotion of library services in higher education institutes of Sindh. In: 2018 IEEE 5th international conference on engineering technologies and applied sciences [ICETAS]; 2018 Nov 22-3; Bangkok, Thailand. IEEE, 2018. P. 1-5. DOI: 10.1109/ICETAS.2018.8629175
10. Albert AB. Building brand love and gaining the advocacy you crave by communicating your library's value. *J Libr Inform Serv Dist Learn*. 2017; 11(1-2):237-50. DOI: 10.1080/1533290X.2016.1193413
11. Singh R, Trinchetta GG. Community connections: Advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Services Quarterly*. 2020; 39(4): 295-309. DOI: 10.1080/01616846.2019.1613626
12. Patil SK, Pradhan P. Library promotion practices and marketing of library services: A role of library professionals. *Procedia Soc Behav Sci*. 2014; 133:249-54. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.191
13. Walton G. Theory, research, and practice in library management 5: Branding. *Libr Manag*. 2008; 29(8/9):770-6. DOI: 10.1108/01435120810917369
14. Roughen P. System branding in three public libraries: Live oak public libraries, Charlotte Mecklenberg library, and Richland library. *Libr Philos Pract*. 2016; 1442: 1-34.
15. Rowley J. What a tangled information brand web we weave. *Inform Serv Use*. 2004; 24(2):73-82. DOI: 10.3233/ISU-2004-24201
16. Singh R, Ovsak A. Library experience matters! touchpoints to community engagement. *J Libr Adm*. 2013; 53(5-6):344-58. DOI: 10.1080/01930826.2013.876826
17. AlAwadhi S, Al-Daihani SM. Marketing academic library information services using social media. *Libr Manag*. 2019; 40(3-4):228-39. DOI: 10.1108/LM-12-2017-0132
18. Merčun T, Žumer M. Making Web 2.0 work for users and libraries. In: Dinesh G, Réjean S, editors. *Marketing Libraries in a Web 2.0 World*. Berlin, New York: De Gruyter Saur; 2011. P.13-22. DOI: 10.1515/9783110263534.13
19. Mwanzu A, Wendo DR. Re-branding libraries to embrace open space and aesthetic reflections :A case of USIU-Africa as a benchmark of Kenyan libraries.

- Libr Hi Tech News. 2017; 34(1):6-10 .DOI: 10.1108/LHTN-10-2016-0045
20. Tabatabaee A, Hasani P, Mortazavi H, Tabatabaieichehr M. Strategies to enhance rigor in qualitative research. JNKUMS. 2013; 5(3):663-70.[In Persian] DOI: 10.29252/jnkums.5.3.663
 21. Bhatt RK. Relevance of Ranganathan's laws of library science in library marketing. Libr Philos Pract. 2011; 551:1-8.
 22. Rowley J. Managing branding and corporate image for library and information services. Libr Rev. 1997; 46(4):244-50. DOI: 10.1108/00242539710167922
 23. Sahli F, Esmaili Givi MR. Branding capabilities in information and knowledge services, applying grounded theory. Acad Librariansh Info Res. 2014; 48(2):201-41. [In Persian] DOI: 10.22059/JLIB.2014.53026
 24. Gall D. Librarian like a rock star: Using your personal brand to promote your services and reach distant users. J Libr Admin. 2012; 52(6-7):549-58. DOI: 10.1080/01930826.2012.707952

Explaining the role of technology in branding Iranian libraries and medical information centers [qualitative study]

Zahra Safaei¹ Abdolrasool Khosravi^{2*} Reza Rajabali Begloo³ Habib Omranikhoo⁴

1. PhD, Information Science and Knowledge, Information and Research Network Department, Central Library, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran. ORCID: 0000-0002-0669-0917
2. Department of Library and Medical Information, School of Paramedical Sciences, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran.
3. PhD, Information Science, Iran Institute of Information Science and Technology(Irandoc), Tehran, Iran.
4. Department of Public Health, School of Health, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran.

(Received 3 Sep, 2021)

Accepted 30 Nov, 2021)

Original Article

Abstract

Aim: Today, Iranian medical libraries and information centers need changes and new approaches for their survival and developments to maintain their dynamism. One of the current approaches is the use of brand and branding, so this study intends to introduce tools and technologies in providing services that play an essential role in branding libraries and medical information centers in Iran.

Methods: The following applied research was conducted using a qualitative approach. The purposeful approach selected samples from fourteen managers and heads of MLICs of Iran in 2019. Content analysis of the interviews was performed using MaxQDA 2018 version.

Results: 2 main concepts [application of technology and technology-based services], 5 components [Emerging technologies, applications, educational services, information services, communication services], and 18 codes related to technology in branding libraries and medical information centers were identified.

Conclusion: The research findings show that using emerging technologies, information systems, and how to use them in providing educational, information, and communicative services to users lead to service dynamics, attracting more users, effectiveness, introducing the library at the community level, and causing differentiation with peer organizations in providing information services and is one of the most important applications of technology-based services in the branding of libraries and medical information centers in Iran. Therefore, the managers of libraries and information centers of Iranian universities of medical sciences must do the necessary planning in the intelligent use of emerging technologies.

Keywords: Technology, Branding, Technology Application, Libraries of Iran University of Medical Sciences.

How to cite this article: Safaei Z, Khosravi A, Rajabali Begloo R, Omranikhoo H. Explaining the role of technology in branding Iranian libraries and medical information centers [qualitative study]. *Journal of Modern Medical Information Sciences*. 2021; 7(3):14-22.

Correspondence:

AbdolRasool Khosravi

PhD in Library and Information Science, Associate Professor, Department of Medical Library and Information Science, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran.

Tel: + 989177706133

Email: Khosravi2422@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2850-5097