



The Role of Buildings and Equipment in Branding Medical Libraries and Information Centers in Iran, Qualitative Study

Document Type: Research Paper

Zahra Safaei

Ph.D, Department of Information Science and Knowledge, Head of Central Library of Boushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran. E-mail: zsafaei48@gmail.com

Abdolrasoul Khosravi

*Corresponding author: Asistant Professor, Department of Knowledge and information science, Bushehr University of Medical science, Bushehr, Iran. E-mail: khosravi2422@gmail.com

Reza Rajabali Beglou

Iranian Research institute for information science and technology (Irandoc), Tehran, Iran. E-mail: reza.beglou@gmail.com

Abstract

Purpose: The main purpose of this research is to identify the influential components of architectural and building branding and equipment of libraries and medical information centers in Iran.

Methodology: This applied research was conducted with the qualitative content analysis method. Data were collected through semi-structured interviews with targeted samples including 14 managers of libraries and medical information centers in Iran.

Findings: Based on the findings of the research, 3 components (environmental user-oriented design, user-oriented design of library halls and equipment) and 11 final codes were identified in connection with the branding of libraries and medical information centers with a focus on building architecture and equipment.

Conclusion: The results of the research showed that the architecture of libraries and information centers of Iranian universities of medical sciences, paying attention to the user-oriented and user-friendly appearance and location of the building, the equipment and amenities of the library are among the key issues that pay attention to them and play an effective role in the branding of libraries. and the application and observance of these principles will change the users' view of the library and give them a stronger understanding of the libraries and information centers of Iran's universities of medical sciences, therefore, the managers of the libraries and information centers should take necessary measures in order to brand and dynamism of the library under their management. Regarding the library building based on the results of this research.

Keywords: Brandering, Architecture, Building, Academic Libraries.

Citation: Safaei, Z., Khosravi, A., & Rajabali Beglou, R. (2022). The Role of Buildings and Equipment in Branding Medical Libraries and Information Centers in Iran, Qualitative Study. *Management of Information Resources & Services*, 9(1), (1-12). (In Persian)

(DOI): 10.30473/mrs.2022.63184.1504

Quarterly Journal of Management of Information Resources & Services

Vol 9, No 1, (Series 33), Spring 2022, (1-12)

Received: (2022/02/26)

Accepted: (2022/04/24)

Copyrights

© 2022 by the authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





نقش معماری ساختمان و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران و تأثیر آن در برندسازی، پژوهش کیفی

نوع مقاله: پژوهشی

زهرا صفایی

دکتری، گروه، علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ رئیس کتابخانه مرکزی دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.
E-mail: zsafaei48@gmail.com

عبدالرسول خسروی

*نویسنده مسئول: دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران.
E-mail: khosravi2422@gmail.com

رضا رجبعلی بگلو

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)، تهران، ایران.
E-mail: reza.beglou@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش: پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش معماری ساختمان و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران و تأثیر آن در برندسازی انجام گرفت.

روش کار پژوهش: رویکرد پژوهش حاضر کیفی و با روش تحلیل محتوا انجام شده است، جامعه پژوهش تعداد چهارده نفر از مدیران و رؤسای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران است که با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که تحلیل محتوای مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ صورت گرفت.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، ۳ مفهوم (طراحی کاربرمدار محیطی، طراحی کاربرمدار سالن‌های کتابخانه و تجهیزات)؛ ۶ مؤلفه و ۳۴ کد نهایی در ارتباط با برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی با تمرکز بر معماری ساختمان و تجهیزات شناسایی شد.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد معماری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، توجه به کاربرمدار و کاربرپسند بودن ظاهر و مکان ساختمان، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آن‌ها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفا می‌کنند و به‌کارگیری و رعایت این اصول سبب می‌شود که دیدگاه کاربران نسبت به کتابخانه تغییر کرده و ادراک قوی‌تری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران پیدا کنند. بنابراین، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌بایست در راستای برندسازی و پویایی کتابخانه تحت مدیریت خود تمهیدات لازم را در خصوص ساختمان کتابخانه براساس نتایج این پژوهش در نظر بگیرند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، معماری، ساختمان، کتابخانه‌های دانشگاهی.

استناد: صفایی، زهرا؛ خسروی، عبدالرسول و رجبعلی بگلو، عبدالرسول (۱۴۰۰). نقش معماری ساختمان و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران و تأثیر آن در برندسازی (پژوهش کیفی). مدیریت منابع و خدمات اطلاعاتی، ۹(۱)، (۱-۱۲).

(DOI): 10.30473/mrs.2022.63184.1504

فصلنامه مدیریت منابع و خدمات اطلاعاتی

سال نهم، شماره اول، (پیاپی ۳۳)، بهار ۱۴۰۱، (۱-۱۲)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۱۲/۰۷)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۱/۳۱)

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



مقدمه

کنند و یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، برندسازی است (لیجروت چاپلو و اوسیلوان^۶، ۲۰۱۸). برندسازی به‌عنوان یک ابزار و یا برنامه استراتژیک بازاریابی، به تغییر جایگاه کتابخانه در ذهن جامعه و کاربران به‌عنوان مخزن کتاب کمک می‌کند (خطاب^۷، ۲۰۱۸). برندسازی می‌تواند از نوآوری، بازاریابی و خدمات گسترده برای کتابخانه‌ها نیز پشتیبانی کند (روژن و سویین^۸، ۲۰۲۰) و تأثیر مثبتی بر پایداری کتابخانه‌ها داشته باشد (هومروا، سردل و دبالا^۹، ۲۰۲۰). همچنین ابزار قدرتمندی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی و علوم بهداشتی باشد (هالوی و اوهانلون^{۱۰}، ۲۰۱۶). که می‌تواند آن‌ها را متمایز کند (روژن و سویین، ۲۰۲۰). براساس مطالعات حوزه برندسازی کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی، معماری ساختمان و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران می‌تواند نقش مهمی در تغییر تصویر ذهنی کاربران از کتابخانه و در نهایت برندسازی کتابخانه داشته باشد (صفایی، خسروی، رجبعلی بگلو، ۲۰۲۱).

پیشینه‌های پژوهش

پیشینه‌های مرتبط با این پژوهش به روش‌های مختلف به بیان اهمیت برندسازی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند که بررسی پژوهش‌ها نشان داد که پژوهشی که به‌طور خاص به بررسی معماری ساختمان و تجهیزات کتابخانه‌ها در راستای برندسازی پرداخته باشد، یافت نشد، لذا در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود:

۳۰ سال است که برندسازی در کانون توجه کتابخانه‌ها بوده است (والتون^{۱۱}، ۲۰۰۸). سهلی و اسماعیلی گیوی (۱۳۹۳)، در پژوهشی کیفی به دنبال یافتن قابلیت‌های برندسازی کتابخانه ملی ج.ا.ا براساس مدل p۴ بودند. نتایج این پژوهش یکی از این عوامل که مربوط به قابلیت‌های توزیعی و مکانی کتابخانه ملی از جمله ظاهر زیبای ساختمان که براساس اصولی مهندسی بنا شده است و فضا سازی مناسب داخل کتابخانه به همراه گستردگی مناسب سالن‌ها و تالارهای مطالعه و همایش‌ها، فضا سازی زیبا به همراه پارکینگ و بوفه یکی از چندین ویژگی بارز کتابخانه ملی در راستای برندسازی آن طرح شده‌اند. در این

کتابخانه‌ها سازمان‌هایی هستند که باید به تغییرات در محیط واکنش نشان دهند. به‌طور کلی، کتابخانه‌های دانشگاهی به دنبال تحقق صلاحیت‌های رقابتی در محیط‌های در محیط‌های متغیر امروزی هستند (اموانزو و وندو^۱، ۲۰۱۷). پیش از قرن بیست و یکم، دیدگاه افراد در مورد کتابخانه‌ها، تصویری از ساختمان‌های قدیمی با نور کم و ردیف‌های بی‌پایان قفسه‌های چوبی سنگین بود و ساختمان‌های کتابخانه تمرکز بیشتری بر فضای قفسه و پُر کردن هر فضای خالی با میزهای مطالعه داشتند (مانزو و وندو، ۲۰۱۷). در قرن بیست و یکم، کتابخانه‌های دانشگاهی به تغییر خود از انبار اطلاعات به آزمایشگاه‌های خلق دانش ادامه دادند (گارنر و تونیان^۲، ۲۰۲۱). امروزه طراحی کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی مستلزم توجه به این اصول و همچنین به‌کارگیری فناوری‌های جدید و نوظهور می‌باشد (لاکر^۳، ۱۹۹۴). مفهوم و دانش برنامه‌ریزی ساختمان کتابخانه اکنون یکی از مسئولیت‌های مهم کتابداری مدرن است (اوزون^۴، ۱۹۹۸). ساختمان کتابخانه دانشگاهی همچنان نقش مهمی را برای کاربران ایفا می‌کند، اما این نقش با پژوهش‌های مبتنی بر اینترنت تغییر یافته است. در ۲۵ سال گذشته، مفهوم کتابخانه دانشگاهی به‌عنوان مکانی از مخزن اصلی منابع چاپی؛ به فضایی اجتماعی برای کار گروهی و مطالعه تغییر کرده است. در این محیط در حال تغییر، کتابخانه‌ها باید درک کنند که کاربران‌شان ساختمان را به‌عنوان مکان، چگونه تصور می‌کنند، پس از ورود چه انتظاراتی دارند؟ آیا این انتظارات آن‌ها برآورده می‌شوند؟ چگونه از فضا استفاده می‌کنند؟ و چه آگاهی از خدمات ارائه شده در محیط کتابخانه دارند؟ (گارنر و تونیان، ۲۰۲۱). کتابخانه‌ها در دوران اخیر با دو چالش حضور کمرنگ کاربران در کتابخانه به دلیل پیشرفت تکنولوژی و دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی و حضور رقبایی همچون اینترنت و ارائه‌دهندگان اطلاعات آنلاین و کمبود بودجه و تأمین منابع مالی و سطح پایین حمایت سازمان از کتابخانه مواجه است (توام، یلی، آگیاپونگ و آفوری^۵، ۲۰۲۱). در دنیای رقابتی امروز کتابخانه‌ها ناچارند جهت ادامه حیات و کسب موفقیت در محیط‌های در حال تغییر جهانی، مزیتی رقابتی کسب

6. LeijerholtChapleo & O'Sullivan
7. Khattab
8. Roughen & Swain
9. Hommerová, Šrédl & Dbalá
10. Halevi & O'Hanlon
11. Walton

1. Mwanzu & Wendo
2. Garnar & Tonyan
3. Lucker
4. Ozowan
5. Twum, Yalley, Agyapong & Ofori

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 به‌طور کلی مطرح شد: «در زمینه ساختمان و معماری کتابخانه شما جهت جذب کاربران و متمایزسازی و در نهایت برندسازی به ویژگی‌هایی دارد و یا چه پیشنهادهایی در این زمینه دارید؟» و سپس براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های جزئی‌تر بیان شد. 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 عدم تمایل به شرکت در مصاحبه، از معیارهای عدم ورود مشارکت‌کنندگان در پژوهش در نظر گرفته شد. برای آغاز پژوهش، دو مصاحبه به صورت مقدماتی انجام شد و سؤال‌های موردنظر 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 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 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ بدین صورت که مصاحبه‌ها بر پایه چارچوب نظری 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 مکس کیو ای دی^۵ نسخه ۲۰۱۸ انجام شد. اعتبار پژوهش نیز بر پایه معیارهای اعتبارپذیری، انتقال پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری لینکلن و گوباً^۶ با استفاده از رویکردهای درگیری طولانی‌مدت^۷، زاویه‌بندی

راستا، رولی^۱ (۱۹۹۷)، تأکید بر ایجاد فضای کاربرمدار^۲ با تمرکز بر موقعیت و محیط کتابخانه در محل‌های پر رفت‌وآمد مانند پاساژ با دسترسی آسان و دیوارهایی با رنگ‌های روشن را از مواردی ذکر نمود که در ایجاد برند کتابخانه حائز اهمیت است. نتایج پژوهش ساینگ^۳ و اوساک^۴ (۲۰۱۳) با عنوان «تجربه کتابخانه مهم است!» نشان داد عواملی مانند پارکینگ، محیط آرام، راحتی و دسترسی به خدمات غذایی و آشامیدنی بر روی درک کلیه مشتریان کتابخانه در مورد تجربه کتابخانه تأثیر گذاشته است. اموانزو و وندو (۲۰۱۷) با هدف بررسی گام‌های انجام‌شده به وسیله کتابخانه‌های دانشگاهی در کنیا برای مطابقت با استانداردهای ساختمان‌های کتابخانه مدرن و تأکید بر تأثیر آن بر رضایت کاربر، انجام شد و نتایج این پژوهش فضایی راحت و زیبا براساس استانداردهای جهانی را یکی از عوامل برندسازی در کتابخانه‌ها معرفی کرد. بنابر آنچه گفته شد، برندسازی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ضرورت دارد. بنابراین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی می‌بایست برای رسیدن به این هدف، در پی ارائه خدمات در محیطی جذاب و کاربرمدار با معماری خاص و ویژه باشند؛ بر همین اساس آن‌ها نیاز به یک نقشه راهی دارند تا بتوانند هرچه سریع‌تر در دنیای پرقابلیت امروزی به سلامت عبور کرده و به هدف خود که همان پویایی و حفظ جایگاه کتابخانه‌هاست، برسند؛ بنابراین رویکرد جدید کتابخانه‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، توجه به معماری و تجهیزات کتابخانه است که به صورت کاربردی در پژوهش‌های حوزه برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران یافت نشد، به همین منظور هدف پژوهش حاضر شناسایی نقش معماری و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران در برندسازی کتابخانه با تأکید بر دیدگاه مدیران آن مراکز است.

روش کار پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی با روش تحلیل محتوا انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بود. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش دربرگیرنده مدیران اطلاع‌رسانی و رؤسای کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران بود که به شکل هدفمند و براساس موفقیت

5. MaxQDA
6. Lincoln & Guba
7. Long engagement

1. Rowley
2. USER-Centered Design
3. Singh
4. Ovsak

یافته‌ها

در این پژوهش ۱۴ نفر از مدیران اطلاع‌رسانی و رؤسای کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران و یک نفر هیئت‌علمی با تجربه خدمت در پست مدیر کتابخانه بود، درواقع از مصاحبه ۱۰ به بعد تکرار در اطلاعات مشاهده شد و برای اشباع داده تا مصاحبه ۱۴ ادامه یافت از مصاحبه ۱۲ داده‌ها کاملاً تکراری بودند. فرایند مصاحبه و گردآوری داده‌ها حدود چهار ماه به طول انجامید. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ تعداد و مشخصات شرکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

| سمت | تحصیلات | رشته تحصیلی | جنسیت |
|-----------------------|------------|--------------------------|-------|
| مدیر اطلاع‌رسانی | دکتری | کتابداری پزشکی | مرد |
| مدیر اطلاع‌رسانی | فوق لیسانس | کتابداری پزشکی | زن |
| رئیس کتابخانه مرکزی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | مرد |
| هیئت‌علمی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| رئیس کتابخانه مرکزی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | مرد |
| مدیر اطلاع‌رسانی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | مرد |
| رئیس کتابخانه مرکزی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| رئیس کتابخانه دانشکده | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| رئیس کتابخانه دانشکده | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| مدیر اطلاع‌رسانی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| رئیس کتابخانه دانشکده | فوق لیسانس | کتابداری پزشکی | زن |
| رئیس کتابخانه | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |
| رئیس کتابخانه | دکتری | زبان انگلیسی | مرد |
| مدیر اطلاع‌رسانی | دکتری | علم اطلاعات و دانش‌شناسی | زن |

براساس یافته‌های این پژوهش، ۱ مفهوم اصلی، ۳ مؤلفه و ۱۱ کد نهایی در ارتباط با برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی با تمرکز بر معماری ساختمان و تجهیزات شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگران^۱، بررسی اعضا^۲ و بررسی توسط هم‌تراز^۳ انجام شد (گوبا و لینکلن، ۱۹۹۴). برای ایجاد مقبولیت (قابل‌پذیرش و اعتماد بودن داده‌ها) ارتباط مناسب با مشارکت‌کنندگان برقرار شد؛ افزون بر این، در روند پژوهش، پژوهشگر با درگیری طولانی‌مدت 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 مشارکت‌کنندگان قرار داد 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 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 داد شد تا مورد تحلیل قرار گیرد و مشخص شود، آیا آنچه توسط ناظرین به دست می‌آید، با آنچه توسط پژوهشگر به دست آمده، همخوانی دارد. اگر اختلاف نظر 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 ۱۱ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدها از نظر مفهومی الگویابی و موارد هم‌سنخ در یک دسته، مقوله‌بندی شدند. برای طبقه‌بندی از تجربه‌های پژوهشگران (به 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.

1. Researcher triangulation
2. Member checking
3. Peer debriefing

جدول ۲. مفاهیم و مؤلفه‌ها و کدهای مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

| مفهوم | مؤلفه | کد نهایی |
|-----------------------------------|--|---|
| | مرکزیت ساختمان کتابخانه و سهولت دسترسی | <ul style="list-style-type: none"> ○ موقعیت قرارگیری ساختمان ○ ثبات محل استقرار ساختمان ○ دسترسی آسان ○ مستقل بودن ساختمان ○ تسهیلات رفت‌وآمد برای توان‌یابان |
| طراحی کاربرمدار محیطی کتابخانه | جذاب‌سازی محیط و معماری کتابخانه | <ul style="list-style-type: none"> ○ زیبایی و جذابیت محیطی ○ معماری کتابخانه ○ فضای عمومی دلپذیر ○ فضای کافی و استاندارد ○ دکوراسیون کتابخانه (استفاده از گل و گلدان (چشم‌انداز طبیعی)) ○ نصب تابلوهای نقاشی و آثار مشاهیر ○ هارمونی رنگ و نور ساختمان ○ اجرای فضای سبز محیط بیرونی |
| | جذاب‌سازی فضای داخلی کتابخانه | <ul style="list-style-type: none"> ○ تعبیه آسانسور ○ محل استراحت ○ امکانات رفاهی مناسب جهت پذیرایی و آسایش کاربر |
| | سالن‌های مطالعه و همایش فناورانه | <ul style="list-style-type: none"> ○ سالن‌های مجهز به تجهیزات اینترنتی جهت مطالعه ○ تخصیص سالن کنفرانس و همایش و تجهیز این سالن به فناوری‌های موردنیاز ○ تخصیص سالنی برای آموزش الکترونیکی |
| طراحی کاربرمدار سالن‌های کتابخانه | توجه به ابعاد زیبایی‌شناسی و رفاهی سالن‌های مطالعه | <ul style="list-style-type: none"> ○ رنگ‌آمیزی سالن مطالعه متناسب با محیط و کاربرپسند ○ فضای بزرگ و مناسب سالن مطالعه ○ صندلی‌های راحت و متناسب مطالعه ○ روشنایی مناسب و تهویه مطبوع |
| | سالن‌های مجزا برای مطالعه انفرادی و گروهی | <ul style="list-style-type: none"> ○ سالن مطالعه جهت بحث‌های گروهی ○ تالارهای مطالعه انفرادی و پژوهش ○ تخصیص اتاق‌های VIP مطالعه و پژوهش برای دانشجویان دکتری، پژوهشگران و استادان ○ سالن ویژه بانوان ○ سالن ویژه توان‌یابان |
| | رعایت ارگونومی | <ul style="list-style-type: none"> ○ ارگونومی محیط ○ ارگونومی مبلمان |
| تجهیزات کتابخانه | تجهیزات فناورانه | <ul style="list-style-type: none"> ○ تجهیزات چاپ و نشر ○ تجهیزات ارتباطی و نرم‌افزارهای کاربردی ○ تجهیزات اینترنتی ○ تجهیزات رایانه‌ای ○ تجهیزات امنیتی و حفاظتی |

طراحی کاربرمدار محیطی

یافته‌های پژوهش تأکید بر برندسازی مؤلفه‌های کاربرمدارسازی کتابخانه‌ها داشته است که منظور از طراحی کاربرمدار، توجه به مقوله‌هایی است که بیشتر تأکید بر جذب کاربران در بالابردن میزان رضایت آن‌ها از محیط کتابخانه دارد، از جمله این مؤلفه‌ها طراحی کاربرمدار محیطی براساس، توجه به موقعیت و محیط کتابخانه؛

براساس یافته‌های این پژوهش، کتابخانه‌های علوم پزشکی، فعالیت‌های متنوع و خلاقانه‌ی برندسازی در زمینه ساختمان و تجهیزات کتابخانه انجام داده یا پیشنهاد می‌کنند که همان‌طور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است، تمرکز اغلب این فعالیت‌ها بر طراحی کاربرمدار بخش‌های مختلف ساختمان و فضاهای کتابخانه و با در نظر گرفتن نیازهای انواع کاربران است.

از دیگر یافته‌های مربوط به مقوله فرعی طراحی کاربرمدار محیطی، توجه به شاخص‌های مربوط به امکانات رفاهی است، بنابه اظهارات مصاحبه‌شوندگان، کتابخانه‌ها برای جذب مخاطب و کاربر، جدای از مؤلفه‌های ظاهری ساختمان، امکانات رفاهی مانند: پذیرایی و استراحت و تعبیه آسانسور را برای کاربران فراهم آورند طوری که کاربر احساس کند به وجود او در کتابخانه بها داده شده است. در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان کرد «در کتابخانه برای کاربران محیطی را محیط‌های فراهم کردیم که در ساعات فراغت به آنجا می‌روند و از خودپذیرایی می‌کنند و با وجودی که ساختمان چندطبقه است، تعبیه چندین آسانسور، تردد در طبقات را راحت کرده است و بهترین مکانی که برای استراحت داریم که ما را تبدیل به یک مکان زیبا و حتی برند کرده است، لابی است که بسیار زیبا طراحی شده است».

طراحی کاربرمدار سالن‌های کتابخانه

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش مقوله‌های فرعی در خصوص مؤلفه ساختمان و تجهیزات که تأثیر بسزایی در جذب کاربر و برندسازی را دارد، توجه به سالن‌های داخلی کتابخانه است. سالن مطالعه کتابخانه محیطی متناسب جهت مطالعه و همچنین سالن‌هایی با کارکرد دیگر از جمله مطالعه منابع اطلاعاتی و پژوهش علمی، برگزاری کلاس‌های آموزشی و وبینارها و ... می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کتابخانه‌ها برای جذب کاربر و برندسازی خود، اکتفا به یک سالن مطالعه نکنند و تعداد سالن‌های مطالعه و سالن‌های آموزش و کنفرانس خود را افزایش داده و کاربرپسند نمایند که این سالن‌ها شامل: ۱- سالن‌های مطالعه، همایش و کنفرانس و ۲- سالن و فضای ویژه پژوهشگران فردی، گروهی، بانوان و توان‌یابان می‌باشد. اتاق‌های VIP با تجهیزات و امکانات منحصربه‌فرد از جمله: وسایل اینترنت، کاناپه، میز و صندلی، چراغ مطالعه، امکانات سرمایش و گرمایش، کتری برقی و...؛ مکانی که کاربران بتوانند در آنجا فارغ از هرگونه اعتراضی با هم گفت‌وگو داشته باشند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد طراحی کاربرمدار سالن‌های کتابخانه بر اساس تجهیز سالن مطالعه به امکانات و فناوری موردنیاز کاربر، توجه به ابعاد زیبایی‌شناسی و رفاهی سالن‌های مطالعه، سالن‌های مطالعه‌ی فردی و گروهی، سالن‌های ویژه‌ی توان‌یابان و تخصیص سالن کنفرانس و همایش مجهز به فناوری، سالن آموزش منابع الکترونیک و سالن‌های مطالعه‌ی کتابخانه مجهز به اینترنت، روشنایی مناسب، تهویه مطبوع از جمله مواردی بود که در برندسازی کتابخانه بدان اشاره شده است. در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره ۶ بیان کرد: «یک سالن کنفرانس داریم که به خاطر زیبایی که دارد همه واحدهای دانشگاه برای

مؤلفه زیبایی و جذابیت محیط کتابخانه و امکانات رفاهی در کتابخانه می‌باشد. براساس یافته‌های پژوهش تأکید بر برندسازی با کاربرمدارسازی کتابخانه‌ها داشته است، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، موقعیت و محیط کتابخانه جهت سهولت دسترسی کاربران، ایجاد فضای کاربرمدار محیط و موقعیت کتابخانه از جمله: موقعیت قرارگیری ساختمان، ثبات محل استقرار ساختمان، مستقل بودن ساختمان و تسهیلات رفت‌وآمد برای توان‌یابان از جمله مواردی است که در ایجاد، حفظ و جایگاه برند کتابخانه مؤثر می‌باشد. در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره ۱ بیان کرد: «از لحاظ موقعیت جغرافیایی کتابخانه، محل قرارگیری کتابخانه می‌تواند [به] برند [شدن کتابخانه نقش داشته] باشد، این کتابخانه‌ای که من عرض می‌کنم در استراتژیک‌ترین نقطه دانشگاه هست». در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره ۶ نیز تأکید کرد: «ساختمان کتابخانه ما چون مستقل است، خود ساختمان و مستقل بودن آن یک هویت مستقل به کتابخانه داده است؛ و همین موقع ساختمان و ظاهر و معماری بر اساس نوع مراجعین و تسهیلات رفت‌وآمد برای توان‌یابان، باعث بهتر دیده شدن کتابخانه و در نهایت برند آن شده است». همچنین مصاحبه‌شونده چهارم بیان می‌کند که: «در مورد ساختمان خیلی حرف است، زمانی که معماری از یک مکتب خاص پیروی کند، خودش یک برند است. نمونه بارز آن در سفر اخیر که به آلمان داشتیم، معماری کتابخانه‌های ایالتی از یک مکتب معماری به نام باوهاوس^۱ به معنای خانه‌ی معماری استفاده می‌کردند. این مکتب خیلی دیرینه است و در کتابخانه‌ها برند شده است، کتابخانه‌های ایالتی کل آلمان به این سبک هستند و این سبک گرافیک و استفاده بهینه از فضا بود».

یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابخانه‌ها برای جذب کاربر باید از مواردی برای زیباسازی و جذابیت برای جذب کاربران خود استفاده کند چراکه انسان روح زیابطلبی دارد و زیباپسند است. از جمله مواردی که در برندسازی کتابخانه از لحاظ محیطی بدان اشاره شد شامل: زیبایی و جذابیت محیطی، معماری کتابخانه، فضای عمومی دلپذیر و فضای کافی و استاندارد می‌باشد که رعایت موارد مذکور تأثیر بسزایی در ایجاد برند کتابخانه خواهد داشت.

در همین مورد مصاحبه‌شونده شماره ۹ گفت: «زیباسازی فضا خیلی مهم است. اینجا بیشتر از رنگ قهوه‌ای روشن و گرم استفاده کردیم و برای فضای سبز دو تا گلدان کاج‌های مطبق گذاشتیم که این چشم‌نواز است و حس خوبی را می‌دهد. ضمن آن سکوتی که برقرار است، فضا آرامشی را به آدم می‌دهد. به نظر من آن رنگ‌هایی که در کتابخانه به کار می‌برند، در زیباسازی فضا و متمایز شدن محیط خیلی مؤثر است».

همچنین به زعم مصاحبه‌شونده شماره ۳: «مسأله آسایش و آرامش هست، یعنی افرادی که به این جا می‌آیند، هم این مکان و فضا باید در تابستان خنک، در زمستان گرم، سروصدا، حیوانات، اکسیژن همه این‌ها را به گونه‌ای داشته باشد که کاربرها آن جا آرامش داشته باشند، چه کاربر، چه کتابداری که آنجا کار می‌کند، چرا که رعایت اصول ارگونومیک و ایجاد محیطی پر از آرامش جهت جذب کاربر و در نهایت ایجاد تمایز با سایر برندسازی بسیار حائز اهمیت است».

تجهیزات فناورانه

تجهیزات فناورانه منظور تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری جهت به‌کارگیری در بخش‌های مختلف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران برای جذب و رضایت کاربران است و به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار در برندسازی ساختمان و تجهیزات شناسایی شده، یافته‌های پژوهش نشان داد، به‌کارگیری تکنولوژی و فناوری روز دنیا در ارائه خدمات شام تجهیزات: چاپ و نشر، ارتباطی، اینترنت رایگان و سیستم‌های کامپیوتری و محمل‌های الکترونیکی مانند: تبلت و یا کتاب‌های الکترونیکی، چاپگرهای پیشرفته و سیستم‌های رایانه‌ای و امکان راه‌اندازی تله کنفرانس در محیط کتابخانه، تجهیزات امنیتی و حفاظتی از مواردی است که در برندسازی کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران شناسایی شد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران برای برندسازی و جذب کاربر، تجهیزاتی را در کتابخانه برای کاربران فراهم می‌کنند که یکی از آن‌ها در حوزه انتشاراتی کتابخانه، استفاده از سیستم‌های پیشرفته پرینت و چاپ می‌باشد که ارائه خدمات انتشاراتی با استفاده از چاپگرهای پیشرفته نقطه عطفی برای کتابخانه معرفی شده است. به‌زعم مصاحبه‌شونده ۶: «ما یک نرم‌افزاری از سال ۲۰۱۰ نصب کردیم که اگر افراد از روی گوشی تلفن همراه یا روی لپ‌تاپ در کتابخانه یک مقاله‌ای سرچ کرده باشند، می‌توانند پرینت کنند و این امکان برای کاربر جذابیت دارد، چون از سیستم وای‌فای یک مقاله را پیدا می‌کند و برای اینکه پرینت بگیرد باید در فلش بریزد و بعد پرینت کند، ولی ما با این نرم‌افزار توانستیم این امکان را بدهیم که کاربر مقاله را از روی گوشی یا لپ‌تاپ، یا از خونه یا جای دیگر می‌تواند از پرینتر کتابخانه استفاده کند. غیر از آنکه شارژ یا هزینه‌ای که کاربر بپردازد، توسط نرم‌افزار مدیریت بشود و ما این‌گونه حساب و کتاب متفاوتی نداریم، پرینتر استفاده می‌کند و چیزی را که می‌خواهد پرینت می‌کند و نرم‌افزار حساب و کتاب می‌کند؛ و این برند کتابخانه ما شده است».

یکی دیگر از تجهیزات فناورانه که به‌عنوان کد فرعی در مقوله فرعی تجهیزات کتابخانه بدان اشاره شد، استفاده از تجهیزات

برگزاری جلسات خود از آن استفاده می‌کنند و به همین منظور کتابخانه همیشه در ذهن افراد هست و سالن‌های مطالعه و آموزش ما به خاطر امکاناتی که دارند، مورد استقبال همه هستند».

همچنین به‌زعم مصاحبه‌شونده شماره ۳: «همکاری با بخش خدمات دانشجویی برای نابینایان در صوتی‌سازی کتاب‌های نابینایان، ایجاد کتاب‌های گویا و خدمات مرتبط با نابینایان در کتابخانه انجام می‌شود و این مورد نیز به برندشدن کتابخانه خیلی کمک کرده است».

تجهیزات کتابخانه

از دیگر مواردی که در برندسازی کتابخانه براساس ساختمان و تجهیزات بدان اشاره شده است، توجه به مقوله فرعی تجهیزات کتابخانه است. وقتی صحبت از تجهیزات کتابخانه به میان می‌آید تجهیزات به دو دسته ی ارگونومی تجهیزات محیطی و مبلمان کتابخانه و دیگر تجهیزات فناورانه تقسیم می‌شود که در ادامه براساس یافته‌های پژوهش به آن‌ها اشاره می‌شود.

ارگونومی محیط و مبلمان

ارگونومی به معنای، دانش بکار بردن اطلاعات علمی موجود درباره‌ی انسان (و روش‌های علمی تولید چنین اطلاعاتی) در طراحی محیط کار است^۱. از دیگر یافته‌های پژوهش توجه به موضوع ارگونومی مربوط به محیط و مبلمان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران است، بنابر یافته‌های پژوهش، رعایت اصول ارگونومی بسیار حایز اهمیت می‌باشد، اینکه تجهیزات کتابخانه مانند: صندلی، میز، و... از استاندارد لازم برخوردار باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد آرامش و آسایش کاربران و هم برای کتابداران رعایت اصول ارگونومی محیط کتابخانه بسیار حائز اهمیت است و به‌عنوان یکی از کدهای فرعی در مقوله فرعی تجهیزات کتابخانه جهت برندسازی بر اساس ساختمان و تجهیزات شناسایی شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که رعایت ارگونومیک تجهیزات و محیط کتابخانه به برندشدن کتابخانه کمک می‌کند، یعنی مخاطب یا کاربر در کتابخانه احساس آرامش می‌کند. به‌گفته‌ی مصاحبه‌شونده شماره ۴: «ما به آن رعایت اصول ارگونومیک می‌گوییم، وقتی برندسازی و برندشدن می‌گویید بازاریابی کل نگر با چهار تا بازاریابی می‌آید. زمانی که صحبت از معماری می‌کنید پیروی از مکتب‌های مختلف معماری یا سازه‌های مدرن، زمانی که صحبت از تجهیزات می‌کنید، داستان ارگونومیک به وسط می‌آید».

۱. <https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D9%88%D9%86%D9%88%D9%85%DB%8C>

این‌که موبایل خود را چک بکنند، در آن قسمت می‌نشینند. این‌ها چیزهایی است که با توجه به امکاناتی که ما آن‌ها داریم در اختیار آن‌ها قرار می‌دهیم و برای ما فرقی ندارد که فرد فارغ‌التحصیل باشد یا دانشجو یا هیئت‌علمی خود ما باشد و من فکر می‌کنم توجه به این موارد راه‌های جذب مخاطب و در نهایت برند شدن است».

استفاده از دوربین مداربسته در فضاهایی که تردد وجود دارد، فضای بیرون از کتابخانه برای امنیت وسایل نقلیه کاربران، کپسول‌های آتش‌نشانی و سیستم اطفاء حریق خودکار که برای حفظ جان کاربران در مواقع آتش‌سوزی کاربرد دارد، باعث می‌شود کاربران اعتماد به حضور در کتابخانه داشته باشند. در همین مورد مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان کرد که: «در کتابخانه در تمام قسمت‌ها جز سالن‌های مطالعه دوربین مداربسته تعبیه کرده‌ایم، کپسول‌های آتش‌نشانی برای جلوگیری از حوادث غیرمترقبه داریم. به این ترتیب وقتی کاربر حس کند در کتابخانه مشکل امنیتی ندارد با خیال راحت به حضور خود در کتابخانه ادامه می‌دهد و رعایت نکات امنیتی در ایجاد آرامش و متمایزسازی کتابخانه بسیار مؤثر است».

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران با تأکید بر معماری ساختمان و تجهیزات در سه مؤلفه طراحی کاربرمدار محیطی، طراحی کاربرمدار سالن‌های مطالعه، کنفرانس و دیگر توجه به تجهیزات فناورانه و ارگونومی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران معرفی شد.

نتایج پژوهش در خصوص طراحی کاربرمدار محیطی نشان داد، توجه به طراحی کاربرمدار محیطی براساس، موقعیت و محیط کتابخانه؛ مؤلفه زیبایی و جذابیت محیط کتابخانه و امکانات رفاهی در کتابخانه است. چیدمان و دکوراسیون کتابخانه براساس استانداردهای کتابخانه‌ای، استفاده از رنگ‌های منحصر به فرد، ایجاد فضاهای سبز در بیرون کتابخانه و استفاده از گلدان‌هایی زیبا در محیط کتابخانه، استفاده از تصاویر و رنگ‌های جذاب، نصب تابلوها و تصاویر مربوط به مشاهیر و افرادی که به نوعی محبوب جامعه کاربران هستند، تصاویر و جملات انگیزشی، چیدمان منظم، راهنمای طبقات و نظافت ساختمان براساس استانداردهای اعتباربخشی و در نهایت تخصیص فضای اختصاصی با مبلمان راحتی و زیبا در لابی و یا هر قسمت کتابخانه و فضای سبز و دل‌نشین در محیط بیرون کتابخانه مانند: آلاچیق و یا فضای سبزی که کاربران بتوانند در آن محل استراحت و یا دورهمی داشته باشند، ایجاد فضای عمومی دل‌پذیر که کاربران بدون محدودیت جنسی بتوانند با

ارتباطی از راه دور است. در محیط کتابخانه استفاده از فناوری ارتباطی برای برگزاری ویدئوکنفرانس، جلسات آنلاین، وینار و همچنین استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی مورد نیاز کاربران، از جمله مواردی است که کتابخانه را به‌عنوان یک مکان یونیک و خاص معرفی کرده است. بنا به گفته مصاحبه‌شونده شماره شش، سیستم وب کنفرانس متعلق به خود کتابخانه است و هر لحظه که بخواهیم اجرا می‌کنیم و همه قسمت‌های دانشگاه برای برگزاری جلسات خود به کتابخانه مراجعه می‌کنند و داشتن این سالن و با تجهیزات برگزاری ویدئوکنفرانس به‌عنوان یک برند ما را به‌کل دانشگاه معرفی کرده است.

از دیگر یافته‌های پژوهش در برندسازی براساس مقوله تجهیزات فناورانه، تجهیز کتابخانه با سیستم‌های کامپیوتری مجهز به اینترنت و امکان دسترسی به وای‌فای و اینترنت رایگان در کتابخانه است که پاسخ‌گویان در جذب کاربر بدان اشاره کرده‌اند. بنابه گفته‌ی مدیران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی، وجود سیستم‌های رایانه‌ای در برندسازی کتابخانه و جذب کاربر بسیار نکته ارزشمندی است، در کتابخانه‌ای که برای کاربران خود سیستم‌های رایانه‌ای مرتب، مجهز و متصل به شبکه اینترنت را به تعداد مناسب داشته باشد و همچنین استفاده از کتاب‌های الکترونیکی مثلاً تبلت‌هایی که اطلاعات در آن‌ها ذخیره شده باشد. استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای که به صورت متمرکز از یک سیستم مرکزی یک استفاده می‌کنند و خرابی در آن‌ها بسیار محدود است، به دلیل سرعت بالا و عدم پیچیدگی در فرایند کار، باعث منحصربه‌فرد بودن کتابخانه می‌گردد و در جای دیگر به مدیریت مستقل در ارائه خدمات فناوری در کتابخانه اشاره شده است. در خصوص استفاده از کتاب‌های الکترونیکی مصاحبه‌شونده شماره یک بیان کرد که: «یکی از تجهیزاتی که در ایفلا هم به‌عنوان خدمات جدید کتابخانه‌ها معرفی شد، امانت کتاب‌های الکترونیکی در قالب محملی مانند تبلت است، کتاب را به‌جای این که چاپی بدهید، روی تبلت امانت می‌دهید، کاربر استفاده می‌کند و برمی‌گرداند یا کامپیوتر و امکاناتی برای سرچ استفاده می‌شود و این‌گونه تجهیزات فناوری برای ارائه خدمات در کتابخانه، می‌تواند راهی بسیار مهم برای رسیدن به برند شدن باشد».

همچنین از دیگر یافته‌های پژوهش در این بخش، اینترنت پرسرعت و رایگان در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران که باعث جذب دانشجویان می‌شود، یافته‌های پژوهش نشان داد دسترسی به اینترنت در کتابخانه باعث جذب و رضایت کاربران می‌گردد. در همین راستا مصاحبه‌شونده شماره دو اظهار داشت: «همه کامپیوترها به شبکه اینترنت رایگان وصل هستند، منابع اطلاعاتی در دسترس هستند. دیدیم اگر سیگنال وای‌فای آن قسمت را زیاد کنیم، آنجا بیشترین جذب کاربر را دارد، یعنی حتی برای

ویژگی‌هایی مانند: استفاده از مبلمان راحت، میزهای مطالعه‌ی گروهی و تک‌نفره، میزهای هوشمند، دسترسی به اینترنت رایگان از مواردی است که به‌کارگیری در ذهن کاربران و در نهایت ایجاد برند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران کمک چشم‌گیری می‌نماید. جذاب‌سازی و متمایزسازی ظاهر فیزیکی کتابخانه از جمله سالن‌های مطالعه و تجهیز آن‌ها به امکانات رفاهی و اینترنت و همچنین سایر سالن‌های آموزشی و الکترونیکی که به فناوری‌های روز دنیا جهت برگزاری وبینارها و سایر آموزش‌ها و جلسات در محیط دانشگاه مورد استفاده قرار گیرد، از جمله تغییر در ساختمان کتابخانه‌ها، طوری که کاربران حضور فیزیکی در کتابخانه را به هر مکان دیگر ترجیح دهند. تامیک، ۲۰۱۵؛ اموانزو و وندو، ۲۰۱۷؛ ساینگ، ۲۰۱۱؛ استپلر و پولگر، ۲۰۱۳ و کریستوبال (۲۰۱۸) نیز هر کدام در پژوهش خود به‌طور جداگانه به اهمیت ساختمان و تجهیزات به‌عنوان یک سازه تأکید کردند. از این رو، هم‌راستا با یافته این بخش بوده است.

از دیگر مواردی که در برندسازی کتابخانه براساس این سازه باید بدان توجه کرد، توجه به مقوله تجهیزات کتابخانه است. که تجهیزات به دودسته تقسیم می‌شود، دسته اول ارگونومی تجهیزات محیطی و مبلمان کتابخانه شامل میز، صندلی، تجهیزات روشنایی و غیره است و دیگر تجهیزات فناورانه مانند: تجهیزات اینترنتی، انتشاراتی، اطلاعاتی، کامپیوتری و امنیتی است که نتایج پژوهش نشان داد سیستم‌های روشنایی و تهویه کتابخانه مطابق استانداردها، توجه به ارگونومی تجهیزات کتابخانه مانند: محل نشستن کاربران، فاصله بین قفسه‌ها، میزهای مطالعه، رعایت حریم خصوصی افراد، راه‌پله‌های کتابخانه و تمامی مواردی که به‌نوعی می‌تواند در ایجاد آرامش کاربر در محیط کتابخانه نقش داشته باشد و همچنین در نظر گرفتن سایر امکانات رفاهی و تجهیزات دسترسی رایگان به اینترنت و اتصال به وای‌فای؛ تجهیزات چاپ؛ تجهیز کتابخانه به سیستم‌های رایانه‌ای سالم با نرم‌افزارهای کاربردی مناسب و تجهیز کتابخانه به تجهیزات امنیتی مانند دوربین مداربسته و سیستم اطفای حریق خودکار از جمله نتایج پژوهش در راستای برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران می‌باشد. بنابر آنچه گفته شد، برخورداری کتابخانه از این تجهیزات در بالابردن جذب و رضایت کاربران و در نهایت برندسازی بسیار چشم‌گیر است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های، هود و هاندرسون، (۲۰۰۵)، روهن (۲۰۱۶)،

همدیگر تعامل و گفت‌وگو داشته باشند نیز از جمله اقدامات شناسایی شده در این زمینه است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های روهن (۲۰۱۶)، هود و هاندرسون (۲۰۰۵)، سهلی و اسمعیلی‌گیوی (۱۳۹۳)؛ سینگ و اوساک (۲۰۱۳) و اموانزو و وندو (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

از دیگر نتایج پژوهش، مربوط به معماری کتابخانه است. از آنجا که چشم‌انداز و زیبایی کتابخانه می‌تواند در جذب کاربر و هم در ایجاد حس خوب در او مؤثر باشد، معماری زیبا و چشم‌نواز در ساخت کتابخانه است که حس خوبی را در کاربر ایجاد می‌کند و با دیدن نما و معماری در ذهن کاربر، محیطی دل‌چسب همراه با آرامش تداعی می‌گردد. همچنین نتایج پژوهش نشان داده است که مواردی چون: مرکزیت داشتن محل کتابخانه در مکانی که کاربر به‌راحتی بتواند به کتابخانه دسترسی داشته باشد و همچنین تسهیلات عبور و مرور برای اقبال کاربران از جمله توانیابان و ناینیابان و علامت‌گذاری و معرفی خدمات به زبان ساده، مختصر و عاری از هرگونه حروف اضافه در محیط کتابخانه براساس اطلاعات و خدماتی که در محیط و طبقات کتابخانه انجام می‌شود، می‌تواند تبلیغی برای خدمات کتابخانه و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی و در نهایت برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران مثمر ثمر باشد. بنابر آنچه گفت شد، معماری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، توجه به کاربرمدار و کاربرپسند بودن ظاهر و مکان ساختمان، تجهیزات و امکانات رفاهی کتابخانه از جمله موارد کلیدی هستند که توجه به آن‌ها نقش مؤثری در برندسازی کتابخانه‌ها ایفا می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های تامیک (۲۰۱۵)، اموانزو و وندو (۲۰۱۷)، استمپلر و پولگر (۲۰۱۳) و ساینگ (۲۰۱۱) می‌باشد که در پژوهش‌های خود به مواردی چون: رنگ و مبلمان کتابخانه، معماری، کافی‌شاپ، اتاق گفتگو، تالارهای نمایشگاهی و خیلی موارد دیگر اشاره کرده‌اند که می‌تواند در ایجاد برند سازه ساختمان و تجهیزات کتابخانه مؤثر باشد.

از دیگر نتایج پژوهش مربوط به تمرکز بر کارمدار سازی سالن‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران است، نتایج پژوهش حاکی از آن می‌باشد که کتابخانه‌ها برای جذب کاربر و برندسازی خود، اکتفا به یک سالن مطالعه نکنند و تعداد سالن‌های مطالعه و سالن‌های آموزش و کنفرانس خود را افزایش داده و کاربرپسند نمایند. همچنین وجود سالن‌های مطالعه فردی و گروهی برای عموم و گروه‌های خاص با

شرایط مطلوب برای اجرای پژوهش به‌دشواری میسر است. در این پژوهش، پژوهشگر با محدودیت‌هایی مواجه شده که به ذکر چند مورد پرداخته می‌شود:

۱. به دلیل پراکندگی جغرافیایی و مشغله‌های مدیران با محدودیت جامعه روبرو بوده که با پیگیری و سفرهای بین شهری و استفاده از تکنولوژی جهت انجام مصاحبه، تلاش شد این محدودیت به حداقل برسد و با توجه به محدودیت‌های مدیران نهایت استفاده از وقت برده شد.

۲. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش آشنا نبودن مدیران با برندسازی و مؤلفه‌های آن به‌طور خاص بوده است که تلاش شد با توضیحات لازم و ارائه اطلاعات مفید و کاربردی قبل از جلسه مصاحبه از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایمیل اطلاعات لازم در اختیار آن‌ها قرار گیرد.

۳. از آنجا که پراکندگی جامعه پژوهش در بخش کیفی در شهرهای مختلف وجود داشت، مشکلاتی برای پژوهشگر در گرفتن وقت و ملاقات با مصاحبه‌شوندگان به وجود آورد و همین موضوع روند پژوهش را به تأخیر انداخت.

براساس آنچه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد پیشنهاد می‌شود:

۱. طراحی ساختمان کتابخانه مطابق با شرایط اقلیمی، دلپذیری و استفاده از طبیعت و عوامل آن در طراحی ساختمان باشد.

۲. ایجاد ساختمان کتابخانه مطابق با استانداردها، ایجاد امکانات رفاهی با در نظر گرفتن گروه‌های مختلف توان‌یابان، پژوهشگران و سایر کاربران.

۳. توجه ویژه به کارگیری تجهیزات فناورانه و رعایت ارگونومی محیط و تجهیزات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران مطابق استانداردها.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در تدوین این مقاله ما را یاری کردن تقدیر و تشکر می‌نماییم.

اموانزو (۲۰۱۷)، سهلی (۱۳۹۵)، ساینگ (۲۰۱۳)، بات (۲۰۱۱) و سهلی (۱۳۹۵) همسو است.

پژوهش حاضر به بررسی نقش معماری و ساختمان کتابخانه در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی پرداخته است. نتایج حاصله حاکی از آن است که اکثر مصاحبه‌شوندگان مطالعه تأکید داشتند برندسازی در کتابخانه‌ها با تمرکز بر ساختمان و تجهیزات باید بر اساس طراحی کاربر مدار داخلی و محیطی و تجهیزاتی اقدامات منحصر به فرد برای رضایت و اعتماد کاربر داشته باشد. ارائه امکانات رفاهی در کتابخانه از جمله: رستوران، کافه، محل استراحت، پارکینگ، فضای سبز، استفاده از مبلمان متحرک و با رنگ‌های روشن، باعث می‌شود کاربران از طریق گفتگو با دوستان خود که همان تبلیغ دهان‌به‌دهان محسوب می‌شود، باعث افزایش و جذب کاربران شوند. همچنین علامت‌گذاری و معرفی خدمات به زبان ساده، مختصر و عاری از هرگونه حروف اضافه در محیط کتابخانه براساس اطلاعات و خدماتی که در محیط و طبقات کتابخانه انجام می‌شود، می‌تواند تبلیغی برای خدمات کتابخانه باشد. معماری ساختمان بر اساس سبک خاص و هنری از جمله مواردی بود که به‌عنوان یکی از المان‌های مؤثر در برندسازی کتابخانه معرفی شد. مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که افرادی که جهت مطالعه و کتابخوانی وارد کتابخانه می‌شوند و از امکاناتی مانند اتاق‌های وی‌آی‌پی^۱ با تجهیزات و امکانات منحصر به فرد از جمله: وسایل اینترنت، کاناپه، میز و صندلی، چراغ مطالعه، امکانات سرمایش و گرمایش، کتری برقی و...؛ مکانی که کاربران بتوانند در آنجا فارغ از هرگونه اعتراضی با هم گفت‌وگو داشته باشند، مواجه می‌شوند، خاطره به‌یادماندنی در ذهن کاربر ایجاد شده و منجر به برگشت مجدد کاربر به محیط کتابخانه به‌جای رفتن به پارک یا کافی‌شاپ خواهد شد. از طرفی دیگر با توجه به اینکه کاربران کتابخانه بیشتر از اقشار محققان و جامعه دانشجویان بوده که برای انجام تحقیقات و آموزش‌های استفاده از پایگاه‌های علمی به کتابخانه مراجعه می‌کنند، مصاحبه‌شوندگان ضرورت وجود سالن‌های آموزش و کنفرانس مجهز به اینترنت، تجهیزات ارتباطی برای برگزاری جلسات و ویدیو کنفرانس را از دیگر مواردی ذکر کردند که تأثیر بسزایی در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران خواهد داشت.

این پژوهش با مصاحبه با مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران انجام شده که به‌طور کلی تأمین

References

- Asaad, M., Howell, S. M., Rajesh, A., Meaie, J., & Tran, N. V. (2020). Altmetrics in plastic surgery journals: does it correlate with citation count?. *Aesthetic Surgery Journal*, 40(11), NP628-NP635.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific american*, 284(5), 34-43.
- Biranvand, A., & Cheraghi, Z. (2022). Investigating the Relationship between Altmetrics indicators and Scientometric indicators of Iranian researchers in the field of nursing in the period 2000-2019. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 20(3), 215-225. (In persian)
- Biranvand, A., & Ghanaatian, M., Alhaei, H. (2021) Investigating the relationship between Altmetric Scores of highly cited articles in the field of particle physics and citations received in databases. *Journal of Studies in Library and Information Science*. (In persian)
- Biranvand, A., & Shanbedi, Z. (2020). Investigating the effect of Altmetrics index of ResearchGate social network on research activities of Iranian authors and researchers in the field of nursing in databases. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 9(30), 21-40. (In persian)
- Chung, S. H., Tai, D., O'Sullivan, P. B., & Boran, A. (2015). *The MOUSE approach: mapping ontologies using UML for system engineers* (Doctoral dissertation, Trinity College Dublin).
- Costas, R., Zahedi, Z., & Wouters, P. (2015). Do "altmetrics" correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2003-2019.
- Dimensions. (2022). About-Dimensions. Retrieved February 01, 2022, from <https://app.dimensions.ai/about>.
- Fang, Z., & Costas, R. (2018). Studying the posts accumulation patterns of Altmetric. com data sources. In *The 2018 altmetrics workshop (Altmetrics18)*.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Halevi, G. (2020). The Altmetrics of Henk Moed's Publications. In *Evaluative Informetrics: The Art of Metrics-Based Research Assessment* (pp. 327-340). Springer, Cham.
- Hughes, H., Hughes, A., & Murphy, C. G. (2017). The use of Twitter by trauma and orthopaedic surgery journals: Twitter activity, impact factor, and alternative metrics. *Cureus*, 9(12).
- Mason, S. (2020). Adoption and usage of Academic Social Networks: a Japan case study. *Scientometrics*, 122(3), 1751-1767.
- Ouchi, A., Saberi, M. K., Ansari, N., Hashempour, L., & Isfandyari-Moghaddam, A. (2019). Do altmetrics correlate with citations? A study based on the 1,000 most-cited articles. *Information Discovery and Delivery*, 47(4), 192-202.
- Pooladian, A., & Borrego, Á. (2017). Twenty years of readership of library and information science literature under Mendeley's microscope. *Performance measurement and metrics*.
- Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C. (2011). Altmetrics: A manifesto.
- Ruan, Q. Z., Chen, A. D., Cohen, J. B., Singhal, D., Lin, S. J., & Lee, B. T. (2018). Alternative metrics of scholarly output: the relationship among altmetric score, mendeley reader score, citations, and downloads in plastic and reconstructive surgery. *Plastic and reconstructive surgery*, 141(3), 801-809.
- Samie, M. E., Biranvand, A., Rahmaniyan, S., & Varnamkhasti, E. M. (2022). The Impact of the Activity of Industrial Engineering Researchers in Various Scientific-Citation Networks on Improving their Scientific Authority Status. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 20(1).
- Sathianathen, N. J., Lane III, R., Murphy, D. G., Loeb, S., Bakker, C., Lamb, A. D., & Weight, C. J. (2020). Social media coverage of scientific articles immediately after publication predicts subsequent citations-# SoME_Impact Score: observational analysis. *Journal of medical Internet research*, 22(4), e12288.
- Semantic Web Activity Homepage. (2022). W3C Semantic Web Activity Homepage. Retrieved February. <https://www.w3.org/2001/sw/>

- Shabani, Z. (2018). *Examining the scientific productions of the faculty members of information science and epistemology of Iran's public universities in the social-scientific network Research Gate and its effect on their scientific productions in databases and search engines (altmetrics study)*. Msc thesis, Al Zahra University.
- Sugimoto, C. R., Work, S., Larivière, V., & Haustein, S. (2017). Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. *Journal of the association for information science and technology*, 68(9), 2037-2062.
- Susarla, S. M., & Friedrich, J. B. (2018). Discussion: Alternative metrics of scholarly output: The relationship among Altmetric Score, Mendeley Reader Score, citations, and downloads in Plastic and Reconstructive Surgery. *Plastic and reconstructive surgery*, 141(3), 810-811.