

شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز کتابداران در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران: یک مطالعه کیفی

زهرا صفایی^۱، عبدالرسول خسروی^۲، رضا رجبعلی بگلو^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: مدیریت منابع انسانی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی، می‌تواند نقش مهمی در برندسازی آن‌ها داشته باشد که این موضوع تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ویژگی‌ها و نقش کتابداران به عنوان رکن مهم نیروی انسانی در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران انجام گردید.

روش بررسی: این مطالعه کاربردی، با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با نمونه‌های هدفمند شامل ۱۴ نفر از مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران جمع‌آوری گردید.

یافته‌ها: ۳ مفهوم اصلی (مهارت‌های شناختی، مهارت تخصصی و حرفه‌ای و مهارت‌های ارتباطی)، ۷ مؤلفه و ۲۸ کد در ارتباط با نقش و ویژگی‌های کتابداران در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به دست آمده، باید اشاره نمود که مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی باید در راستای برندسازی، نسبت به جذب، گزینش و استخدام و توانمندسازی کتابداران حساسیت و برنامه‌ریزی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: کتابخانه‌های پزشکی؛ مراکز اطلاع‌رسانی؛ ایران

پیام کلیدی: چنانچه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی بخواهند در دنیای رقابتی از مزیت‌های رقابتی برخوردار شوند و رویکرد برندسازی در حوزه کتابدار و نیروی انسانی اتخاذ نمایند، لازم است به ویژگی‌ها و مهارت‌های اشاره شده در این پژوهش توجه کنند.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۵

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

ارجاع: صفایی زهرا، خسروی عبدالرسول، رجبعلی بگلو رضا. شناسایی ویژگی‌های مورد نیاز کتابداران در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران: یک مطالعه کیفی. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۹؛ ۱۷ (۶): ۳۰۸-۳۰۲

مقدمه

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی، یکی از مراکز مهم در جمع‌آوری، ذخیره و اشاعه اطلاعات سلامت به شمار می‌روند که به عنوان یک نظام ارتباطی، نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی و ارتقای سطح علمی کاربران حوزه سلامت ایفا می‌کنند. از طرف دیگر، سرعت تغییر و تحول در محیط پیرامون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بیشتر شده، اتکاء به فن‌آوری افزایش یافته و سطح رقابت‌ها برای جذب هرچه بیشتر منابع و مخاطبان و ذی‌نفعان بالا رفته است. از آن‌جا که چنین تغییرات سریعی می‌تواند موجودیت کتابخانه‌ها را به مخاطره اندازد (۱)، بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، می‌تواند به مدیران در دستیابی به اهدافشان به منظور برآورده ساختن نیازهای مراجعان، رسیدن به خودکفایی مالی و جذب هرچه بیشتر کاربران در دنیای رقابتی امروز یاری رساند (۲). یکی از رویکردهای مهم در بازاریابی، برندسازی است. بنابراین، لازم است کتابخانه‌ها با اجرای هدفمند و مناسب راهبردهای بازاریابی همچون برندسازی، به بهبود و ارتقای خدمات و فعالیت‌های خود بپردازند.

به طور کلی، برندسازی در کتابخانه‌ها تحت تأثیر چهار مؤلفه اصلی «کتابداران، خدمات، ساختمان و تجهیزات و فن‌آوری» قرار دارد (۳). مدیریت منابع انسانی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی، می‌تواند نقش مهمی در برندسازی آن‌ها داشته باشد. از آن‌جا که به نظر می‌رسد برندسازی کتابخانه‌ها

و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی به ویژه در سازه کتابداران، به پویاسازی و تغییر نگرش کاربران به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی کمک می‌کند، ضرورت دارد که ویژگی‌ها و مهارت‌های کتابداران به عنوان یکی از سازه‌های اصلی و تأثیرگذار در ایجاد برند کتابخانه‌ها (۳-۷)، شناسایی گردد تا بتوان در پیشبرد اهداف برندسازی کتابخانه، اقدامات مناسبی انجام داد. موضوع برندسازی در کتابخانه‌ها، در مرکز توجه پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور

مقاله حاصل پایان‌نامه دکتری تخصصی به شماره ۹۵۰۳۳۳۴۷۵ می‌باشد که با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران انجام شده است.

۱- دانشجوی دکتری تخصصی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گروه علم اطلاعات و

دانش‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

۳- استادیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فن‌آوری اطلاعات ایران (ایرانداکت)، تهران، ایران

نویسنده طرف مکاتبه: عبدالرسول خسروی؛ دانشیار، کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی،

گروه کتابداری پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی بوشهر، بوشهر، ایران

Email: khosravi2422@gmail.com

روش بررسی

این پژوهش از نوع کیفی و با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. مشارکت‌کنندگان را مدیران اطلاع‌رسانی و رؤسای کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران تشکیل داد که به شکل هدفمند انتخاب شدند. پرسش‌های مصاحبه بر پایه هدف اصلی مطالعه و چارچوب نظری و پیشینه تحقیق تنظیم گردید. به بیان دیگر، با توجه به هدف پژوهش، یک پرسش به طور کلی مطرح و سپس بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های جزئی‌تر بیان شد. معیارهای ورود به مطالعه شامل مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی با حداقل سابقه مدیریتی بیش از دو سال در دانشگاه‌های علوم پزشکی بود. نبود علاقه و تخصص مدیر کتابخانه‌ها به موضوع برندسازی و همچنین، نداشتن تجربه و تخصص در حوزه مدیریت کتابخانه، معیارهای عدم ورود مشارکت‌کنندگان در نظر گرفته شد.

برای آغاز پژوهش، دو مصاحبه به صورت مقدماتی انجام گرفت و سؤالات مورد نظر برای اجرای مصاحبه اصلی تأیید گردید. مصاحبه‌ها با هماهنگی و قرار قبلی به دو شکل حضوری (در محل کار مصاحبه‌شوندگان) و تلفنی بین ۳۰ تا ۳۵ دقیقه به طول انجامید. قبل از شروع مصاحبه، اطلاعات زمینه‌ای در خصوص موضوع برندسازی و ضرورت انجام تحقیق از طریق ایمیل ارسال شد. هر مصاحبه پس از اجرا پیاده‌سازی گردید و مصاحبه‌ها تا اشیاع داده‌ها ادامه یافت؛ به این معنی که هنگامی فرایند جمع‌آوری 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 شد. 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 گردید و مؤلفه‌هایی با سطح انتزاع بیشتر را تشکیل داد. این مراحل در نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ انجام شد. اعتبار پژوهش نیز بر پایه معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری Guba و Lincoln (۱۵) با استفاده از رویکردهای درگیری طولانی مدت (Long Engagement)، زاویه‌بندی پژوهشگران (Researcher Triangulation)، بررسی اعضا (Member Checking) و بررسی توسط هم‌تراز (Peer Debriefing) انجام شد.

به منظور ایجاد مقبولیت (قابل پذیرش و اعتماد بودن داده‌ها)، ارتباط مناسب با مشارکت‌کنندگان برقرار گردید. علاوه بر این، در روند تحقیق، 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 همراه با کدهای استخراج شده اولیه، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار داد شد تا نظر دهند که آیا این کدهای مستخرج گویای نظر واقعی آن‌ها بوده است 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 مطالعه بود. در این راستا، مصاحبه‌ها به همراه کدهای استخراجی به چندین ناظر (دو نفر از متخصصان حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی که در بخش مصاحبه

بوده و تعدادی از آن‌ها نیز به بررسی برندسازی شخصی (Personal Branding) کتابداران، توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز و نقش آن در موفقیت کتابخانه و در بافت کتابخانه‌های عمومی و غیر پزشکی پرداخته‌اند (۴-۶). با این وجود، مطالعه‌ای که بتواند به عنوان منبعی کاربردی برای شناسایی ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کتابداران در پیاده‌سازی برندسازی سازه کتابداران در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران مورد استفاده قرار گیرد، مشاهده نشد. بر پایه مطالب بیان شده، اهمیت شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندسازی کتابداران را می‌توان جدی تلقی کرد؛ به گونه‌ای که تحقیقات گوناگونی در این حوزه موضوعی انجام شده است که در ادامه، به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود.

برخی از مطالعات به ویژگی‌های تأثیرگذار کتابداران که به برندسازی آن‌ها کمک می‌کند، اشاره کرده‌اند. به عنوان نمونه، نتایج تحقیق Roughen تأکید داشت که کتابداران به عنوان طراحان برند با ویژگی دانش ضمنی و پنهان و ویژگی‌های منحصر به فرد در برقراری ارتباط با کاربران، نقش مهمی در برندسازی کتابخانه‌ها دارند (۸). در همین راستا، Grant بر این باور است که کتابداران باید در مورد برندسازی کتابخانه، مهارت‌های لازم ارتباطی را در جهت شناسایی نیازهای اطلاعاتی داشته باشند و این موضوع برای آن‌ها باید مهم و نگران‌کننده باشد (۹). Ovsak و Singh بر این عقیده‌اند که برخورد کتابداران با کاربران یا به عبارت دیگر، مهارت‌های ارتباطی در بهبود تجربه مثبت و رضایت کاربران از کتابخانه و در نهایت، برندسازی آن مؤثر است (۱۰). اشاره به این نکته ضروری است که پژوهش‌هایی نیز بر اهمیت، ضرورت و جایگاه کتابداران با داشتن ویژگی‌ها، مهارت‌ها و شرایط لازم در برندسازی انجام شده‌اند. به عنوان مثال، نتایج مطالعه Okamoto و Polger نشان داد که کتابداران دانشگاه‌هایی که ویژگی‌های بازاریابی، روابط عمومی و مهارت‌های ارتباطی بالایی در شبکه‌های اجتماعی داشتند، بیشترین تأثیر را در ایجاد برند و موقعیت کتابداران داشتند (۱۱). Wynne و همکاران نیز در مطالعه خود در راستای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی، بر توسعه کتابدار پژوهشگر و طرز کار حرفه‌ای بازاریابی آن‌ها تأکید نمودند (۱۲). Baharuddin و Kassim در تحقیق خود بیان کردند که ویژگی‌های مهارتی و علمی کتابداران که منجر به برندسازی می‌شود، نقش مهمی در ارتقای حرفه کتابداری ایفا می‌کند (۵). همچنین، Kalbande در پژوهش خود تأکید کرد که کتابداران و حضور در دنیای دیجیتال مانند داشتن پروفایل‌های علمی در محیط‌های Research Gate، Google Scholar و... می‌تواند در برندسازی کتابخانه کمک کند (۶).

در مطالعه دیگری در خصوص برندسازی کتابخانه، Trinchetta و Singh به نقش کتابداران در ایجاد ارتباط مؤثر در ارتباطات اجتماعی با کاربر و تلاش برای بهبود کیفیت ارائه خدمات در جهت ایجاد برند کتابخانه اشاره کردند (۱۳). در راستای کنشگری و فعالیت کتابدار خارج از محیط کتابخانه و استراتژی بازاریابی، Albert در تحقیق خود تأکید کرد که کتابداران باید از دیوارهای کتابخانه فراتر روند، ارزش خود را به اشتراک بگذارند و خود را به عنوان یک برند ارزشمند معرفی نمایند و با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی به همراه رفتار خوب، برای برندسازی کتابخانه تلاش کنند (۱۴). برآیند کلی مرور متون نشان داد که کتابداران به عنوان سازه اصلی برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش مهمی در این راستا دارند که برای ایفای نقش خود، باید واجد ویژگی‌ها و شرایطی باشند و لازم است به طور علمی شناسایی شوند و الگویی در این زمینه در اختیار کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی قرار گیرد.

ارتباط با نقش و ویژگی‌های کتابداران در برندسازی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شناسایی گردید که در جدول ۱ ارائه شده است.

بر اساس یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، در مجموع سه مفهوم «مهارت‌های شناختی، مهارت‌های تخصصی و مهارت‌های ارتباطی کتابداران» شناسایی گردید که در ادامه، نقش این مهارت‌ها در توسعه و ماندگاری برند کتابخانه، بر اساس دیدگاه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شرکت‌کننده در مطالعه تشریح شده‌اند.

مهارت‌های شناختی: مهارت‌های شناختی کتابداران به ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها برمی‌گردد که شامل «نگرش مثبت به برندسازی و خلاقیت در ارائه خدمت، توانایی انتقال تجربه، حس مسؤلیت‌پذیری و ویژگی‌های رفتاری» است. در همین راستا، شرکت‌کننده شماره ۱۰ بیان کرد: «خلاقیت در ارائه خدمت که به ویژگی شخصیتی کتابداران بستگی دارد، ما باید تفکر خلاق را در بین کتابداران ترویج دهیم». به عبارت دیگر، توجه به ویژگی‌های شخصیتی کتابداران در زمان استخدام و توجه به مهارت‌های شناختی کتابداران شاغل به عنوان یکی از سازه‌های برندسازی شناسایی گردید.

حضور نداشتند) ارایه گردید تا مورد تحلیل قرار گیرد و مشخص شود آیا آنچه توسط ناظران به دست می‌آید، با آنچه توسط پژوهشگر به دست آمده است، همخوانی دارد؟ اگر اختلاف نظر بین پژوهشگر و ناظران وجود داشت، تحلیل داده‌ها و مفهوم‌پردازی دوباره توسط پژوهشگر انجام می‌شد و به ناظران برگشت داده می‌شد تا این که مورد تأیید و اجماع نظر قرار گیرد. در پژوهش حاضر، فرایند کدگذاری هم‌زمان با پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها آغاز گردید و در مجموع، ۱۰۹ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدها از نظر مفهومی الگویابی و موارد هم‌سنخ در یک دسته مقوله‌بندی شد. برای طبقه‌بندی از تجارب پژوهشگران (به دلیل درگیر بودن علمی و عملی در موضوع پژوهش)، اصطلاحات مستخرج از پیشینه‌های نظری و تخصصی استخراج شده از دیدگاه خبرگان استفاده گردید. به دلیل رعایت ملاحظات اخلاقی در مطالعه حاضر، نام کتابخانه دانشگاهی، مصاحبه‌شوندگان و نام افرادی که در مصاحبه ذکر کرده‌اند، محفوظ ماند.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، ۳ مفهوم اصلی، ۷ مؤلفه و ۲۸ کد نهایی در

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

مفهوم اصلی	مؤلفه	کد نهایی
مهارت‌های شناختی	ویژگی‌های شخصیتی	نگرش مثبت نسبت به برندسازی توانایی انتقال تجربه مسؤلیت‌پذیری اجتماعی (Social Responsibility) و شغلی خلاقیت در ارائه خدمت ویژگی‌های رفتاری (Behavioral Attributes)
مهارت‌های تخصصی	مهارت اطلاعاتی و حرفه‌ای	تخصص موضوعی پزشکی کتابدار جستجو و دستیابی به اطلاعات سلامت مشاوره اطلاعاتی سلامت و پژوهشی به کاربر متخصص در بانک‌های اطلاعاتی پزشکی خودتوانمندسازی کتابدار (Self-Empowerment) مهارت بازاریابی اطلاعات کتابدار بالینی آموزش سواد اطلاعاتی کاربران مهارت آموزشی (تدریس) کتابدار پژوهشگری توانایی داوری علمی مقالات مدیریت استنادهای کتاب‌شناختی
مهارت‌های ارتباطی	هوش اجتماعی	شناخت اصول ارتباطی شناخت کاربر رعایت اخلاق سازمانی نیازسنجی کاربر شناخت رفتار اطلاع‌یابی کاربر شناخت اصول ارتباط جلب اعتماد کاربر تعامل حرفه‌ای کنشگری خدمات برون‌بر (Outdoor Services) پیگیری نیاز کاربران
	ارتباط مؤثر با کاربر	
	مشتري‌مداری	

حرفه‌ای، کنشگری، خدمات برون بر و پیگیری نیاز کاربران به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های مشتری‌مداری یکی از مؤلفه‌های برندسازی کتابداران عنوان گردید. در همین راستا، شرکت‌کننده شماره ۳ گفت: «تلاش کرده‌ام کتابدارانی که روحیه تعامل‌پذیری بیشتری با کاربران دارند را در بخش‌هایی که باید پاسخگوی آن‌ها باشند، منصوب کنم تا جلب رضایت آن‌ها فراهم شود و کاربر به جای دیگر مراجعه نکند». همچنین، شرکت‌کننده شماره ۵ اظهار نمود: «برخی از کاربران که شامل متخصصان پزشکی می‌باشند، به دلایل و گرفتاری‌های کاری امکان مراجعه به کتابخانه ندارند. کتابدار بخش اطلاع‌رسانی موظف است که از طریق تلفن و یا ایمیل، نیازهای اطلاعاتی متخصصان را دریافت و اطلاعات را در اسرع وقت به آن‌ها ارسال نماید و این باعث شده است که متخصصان نگاه ویژه‌ای به کتابخانه ما داشته باشند». بنابراین، همان‌گونه که اشاره شد، مهارت‌های ارتباطی یکی ویژگی‌های کتابداران جهت برندسازی معرفی گردید.

بحث

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، ویژگی‌های مورد نیاز کتابدار جهت برندسازی در سه دسته «مهارت‌های شناختی، مهارت‌های تخصصی و مهارت‌های ارتباطی» شناسایی و دسته‌بندی گردید.

یکی از مهارت‌ها، توجه به مهارت‌های شناختی کتابداران به منظور برندسازی است، به عبارت دیگر، کتابداران شاغل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران، باید ویژگی‌های شخصیتی لازم را داشته باشند تا کمک کنند که کتابخانه‌ها به سمت برندسازی حرکت کنند؛ یعنی داشتن ویژگی‌های همچون نگرش مثبت نسبت به برندسازی که اولین قدم در ایجاد برند کتابخانه می‌باشد و توانایی انتقال مهارت‌ها و تجربیات به مخاطبان بالفعل و بالقوه کتابخانه و کتابداران همکار و در نهایت، خلاقیت در ارائه خدمت که به ویژگی‌های درونی افراد بستگی دارد. نتایج مطالعات Gall (۴)، Ovsak and Singh (۱۰)، Baharuddin و Kassim (۵) و Polger و Okamoto (۱۱) نسبت به نقش کتابداران و رفتار و نگرش آن‌ها نسبت به برندسازی در کتابخانه‌ها، با یافته‌های این بخش از تحقیق حاضر همخوانی داشت. این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که توجه به ویژگی‌های شناختی موجب می‌شود تا کتابدار نگرش مثبتی به متمایز کردن جایگاه خود و خدمتی که انجام می‌دهد، داشته باشد و با معرفی خود و کارهایی که انجام می‌دهد، به صورت یک برنامه مدون و مشخص با استفاده از عزت نفس و اعتمادی که به خود دارد، متفاوت عمل کند و همچنین، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و شغلی داشته باشد. داشتن چنین ویژگی سبب می‌شود که بهتر بتواند به سمت متمایز شدن گام بردارد.

مهارت بعدی که در راستای هدف تحقیق و برندسازی کتابداران در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی ایران تأکید شد، برخورداری آن‌ها از مهارت‌های تخصصی می‌باشد. به عبارت دیگر، توانایی آن‌ها در داشتن تخصص موضوعی، مهارت بازیابی اطلاعات سلامت و توانایی مشاوره در اطلاعات سلامت به کاربران، شناخت فرایندهای پژوهش و داشتن مهارت‌های مورد نیاز کتابدار بالینی است. در این راستا، Baharuddin و Kassim (۵)، Kalbande (۶) و Roughen (۸) در پژوهش‌های خود، بر برندسازی شخصی کتابداران در دنیای مجازی و ارائه خدمات باکیفیت تأکید داشتند که تا حدودی با نتایج مطالعه حاضر همسو بود، اما یافته‌های تحقیق حاضر بسیار جزئی‌تر به مهارت‌های تخصصی کتابداران حوزه سلامت پرداخت. چنین این‌گونه تفسیر کرد که مهارت‌های

مهارت‌های تخصصی: یکی دیگر از مهارت‌های کتابداران در راستای برندسازی کتابخانه‌ها، ضرورت برخورداری از مهارت‌هایی تخصصی همچون مهارت اطلاعاتی و حرفه‌ای، مهارت آموزشی و مهارت پژوهشی آن‌ها می‌باشد. الف. مهارت اطلاعاتی و حرفه‌ای: شامل مهارت‌هایی از جمله تخصص موضوعی پزشکی کتابدار، جستجو و دستیابی به اطلاعات سلامت، مشاوره اطلاعاتی سلامت و پژوهشی به کاربر، متخصص در بانک‌های اطلاعاتی پزشکی، خودتوانمندسازی کتابدار، مهارت بازاریابی اطلاعات و کتابدار بالینی است. شرکت‌کننده شماره ۲ گفت: «زمانی که کاربر از کتابدار سؤال کند کارآزمایی بالینی چه هست؟ و من ایشان را از بین کتابداران به کتابداری ارجاع می‌دهم که در بخش اطلاع‌رسانی پزشکی مشغول و مهارت‌های تخصص موضوعی و بازیابی اطلاعات سلامت دارد و من نسبت به این موضوع شناخت کافی دارم». شرکت‌کننده شماره ۱۳ اظهار داشت: «زمانی که دانشجوی ارشد پرستاری به دنبال اطلاعات مبتنی بر شواهد در حوزه پرستاری است، من به کتابداری ارجاع می‌دهم که در این حوزه تخصص و شناخت لازم را دارد. بنابراین، کتابدار من باید تخصصی در بازیابی اطلاعات در حوزه‌های مختلف پزشکی داشته باشد». به عبارت دیگر، توجه به مهارت‌های اطلاعاتی و حرفه‌ای کتابداران شاغل به عنوان زیرمجموعه مهارت‌های تخصصی، یکی از سازه‌های برندسازی می‌باشد.

ب. مهارت آموزشی: یافته‌های پژوهش نشان داد که مهارت‌های آموزشی کتابداران در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی شامل آموزش سواد اطلاعاتی به کاربران و مهارت تدریس در کارگاه‌های آموزشی جستجو و بازیابی اطلاعات به عنوان ویژگی‌های آموزشی کتابداران شناسایی شد. در همین راستا شرکت‌کننده شماره ۱۴ بیان کرد: «یکی از انتظارات من از کتابداران این است که بتوانند به کاربران آموزش‌های لازم در مورد استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی در کتابخانه ارائه دهند». بنابراین مهارت‌های آموزشی کتابداران به‌عنوان یکی از ویژگی‌های مهم کتابداران شاغل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پزشکی معرفی شد.

ج. مهارت پژوهشی: مهارت‌های پژوهشی مؤثر در برندسازی شامل «پژوهشگری، توانایی داوری علمی مقالات و مدیریت استنادهای کتاب‌شناختی» است که به عنوان ویژگی‌های مهارت‌های پژوهشی کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی پزشکی معرفی گردید. به بیان شرکت‌کننده شماره ۱۲: «کتابدار برای این که بتواند به پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی کمک کند، خود باید بتواند کار پژوهشی انجام دهد. بنابراین، من مراجعه‌کنندگان به کتابخانه که در زمینه پژوهشی نیاز به کمک دارند را به کتابدار خودم که توانایی لازم را دارد و از نظر خودم برند است، معرفی می‌کنم». بنابراین، ویژگی‌های مهم برندسازی کتابداران در حوزه مهارت‌های پژوهشی شناسایی گردید.

مهارت‌های ارتباطی: برخورداری کتابداران از مهارت‌های ارتباطی، نقش کلیدی در برندسازی کتابخانه‌های علوم پزشکی ایفا می‌نماید که در قالب هوش اجتماعی بالا و ارتباط مؤثر با کاربر قابل تبیین است. مهم‌ترین ویژگی‌های کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی پزشکی در حوزه مهارت‌های ارتباطی، برخورداری کتابدار از هوش اجتماعی بالا، ارتباط مؤثر با کاربر و مشتری‌مداری می‌باشد. به عبارت دیگر، ویژگی‌های کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی پزشکی، شناخت اصول ارتباطی، شناخت کاربر و رعایت اخلاق سازمانی در بالا بردن هوش اجتماعی کتابدار شناسایی گردید.

در حوزه ارتباط مؤثر، نیازسنجی کاربر و شناخت رفتار اطلاع‌یابی او برای داشتن ارتباط مؤثر بسیار معرفی شد. همچنین، جلب اعتماد کاربر، تعامل

به صورت حضوری فراهم نشد و بنابراین، با برخی از مشارکت‌کنندگان به صورت تلفنی مصاحبه شد.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، کتابداران برخوردار از چنین ویژگی‌هایی، نقش بسیار کلیدی در برندسازی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران ایفا می‌نمایند. بر این اساس، توجه به ویژگی‌ها و مهارت‌های شناختی، تخصصی و ارتباطی کتابداران متخصص و کارآمد، در افزایش جذب و رضایت کاربران و پیشی گرفتن از رقبای کتابخانه‌ها و در نهایت، متمایز کردن و برندسازی کتابخانه‌ها مؤثر است. بنابراین، نتایج تحقیق حاضر به عنوان یک راهنما و دست‌نامه در توانمندسازی کتابداران شاغل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به ویژه در حوزه پزشکی و تهیه نقشه راهی برای مدیران، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

پیشنهادها

با توجه به شناخت ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کتابداران در راستای برندسازی بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در جذب، گزینش و ارزیابی عملکرد سالیانه کتابداران، به این ویژگی‌ها توجه کنند. همچنین، با برگزاری دوره‌های مهارتی و تخصصی در جهت ارتقای کتابداران تلاش و زمینه رقابت سالم را بین آن‌ها فراهم نمایند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسندگان از همه افراد و مدیران کتابخانه‌هایی که با وجود مشغله زیاد، در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آورند.

تضاد منافع

در انجام پژوهش حاضر، نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافی نداشته‌اند.

تخصصی یاد شده، موجب می‌شود تا کتابدار ضمن دانش‌افزایی، در راستای پیشی گرفتن از رقبای جذب کاربران و متمایز کردن خود به عنوان سفیر اطلاعات سلامت، سبب متمایز شدن کتابخانه‌ها از یکدیگر شود.

از دیگر نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، ضرورت توجه به مهارت‌های ارتباطی کتابدار در راستای برندسازی کتابداران است که شامل برخورداری از هوش اجتماعی، ارتباط مؤثر با کاربر و مشتری‌مداری بود. در این راستا، Albert (۱۴) و Gall (۴) در مطالعات خود به لزوم ارتباط و تعامل با کاربر از طریق شناسایی نیازهای اطلاعاتی آن‌ها پرداختند که با نتایج تحقیق حاضر هم‌راستا می‌باشد. در این باره می‌توان گفت که داشتن مهارت‌های ارتباطی کتابدار باعث می‌شود تا کتابدار با هوش اجتماعی مناسب در برخورد با کاربر، شناخت نیازها، عواطف و احساسات، بتواند خدمات بهتر و تعامل و رفتار متناسب با او داشته باشد و در نتیجه، باعث ایجاد اعتماد بیشتر شود. به عبارت دیگر، مهارت‌های ارتباطی کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی پزشکی و شناخت اصول ارتباطی در ارایه خدمات ضروری است.

مشتری‌مدار بودن، یکی دیگر از مهارت‌های ارتباطی است که در راستای برندسازی کتابخانه به آن اشاره گردید. در این راستا، جلب اعتماد کاربر، تعامل حرفه‌ای با او، کنشگری و فعالانه به دنبال کاربر بودن، از ویژگی‌های کتابداران می‌باشد. باید این نکته را یادآور شد که با پیشرفت تکنولوژی و دستیابی به اطلاعات در هر جا و مکان، خدمات بیرون‌سازمانی (Outreach Library Services) گسترش یافته است و کتابداران باید در این راستا تلاش نمایند. Albert (۱۴)، Gall (۴) و Singh و Trinchetta (۱۳) در تحقیقات خود به این نکته اشاره کردند که کتابداران برای برند شدن و معرفی خود، باید به خارج از دیوار کتابخانه بروند و با تعامل با کاربر، به برندسازی کتابخانه کمک کنند که این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر مشابهت داشت. در واقع، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کتابداران باید با توجه به قابلیت‌ها و فن‌آوری‌هایی که ایجاد شده است، تلاش نمایند تا به کاربران خدمات از راه دور ارایه دهند و در جهت رفع نیازهای آنان تا کسب رضایتشان تلاش کنند و کاربر را رها نکنند. در نتیجه، مشتری‌مداری موجب می‌شود که به سمت برند شدن حرکت کنند.

با توجه به شرایط اجرای پژوهش و پراکندگی و ناشناخته بودن برخی مدیران کتابخانه‌های علوم پزشکی، امکان مصاحبه با طیف گسترده‌تری از افراد

References

- Basirian Jahromi R. Marketing in libraries and information centers. 1st ed. Tehran, Iran: Chapar Publications; 2009. [In Persian].
- Kavulya J. Marketing of library services: A case study of selected university libraries in Kenya. *Libr Manag* 2004; 25(3): 118-26.
- Safaei Z, Khosravi A, Rajabali Beglou R. Proposing a conceptual model of branding in libraries and information centers. *Library and Information Science Research* 2020; 10(2): 23-5. [In Persian].
- Gall D. Librarian like a rock star: Using your personal brand to promote your services and reach distant users. *J Libr Adm* 2010; 50(6): 628-37.
- Baharuddin MF, Kassim N. Conceptualizing personal branding for librarians. *Proceedings of the 23rd International-Business-Information-Management-Association Conference*; 2014 May 13-14; Valencia, Spain.
- Kalbande D. Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 2019: 2437.
- Walton G. Theory, research, and practice in library management 5: Branding. *Libr Manag* 2008; 29(8-9): 770-6.
- Roughen P. System branding in three public libraries: LiveOak Public Libraries, Charlotte Mecklenberg Library, and Richland Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 2016: 1442.
- Grant C. It's time to define a new brand for libraries Let's Make sure it leaves people soaring, not snoring. *Public Libr Q* 2015; 34(2): 99-106.
- Singh R, Ovsak A. Library experience matters! Touchpoints to community engagement. *J Libr Adm* 2013; 53(5-6): 344-58.

11. Okamoto K, Polger MA. Off to market we go: A content analysis of marketing and promotion skills in academic librarian job ads. *Libr Leadersh Manag* 2012; 26(2): 1-20.
12. Wynne B, Dixon S, Donohue N, Rowlands I. Changing the library brand: A case study. *New Rev Acad Librariansh* 2016; 22(2-3): 337-49.
13. Singh R, Trinchetta GG. Community connections: Advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Libr Q* 2020; 39(4): 295-309.
14. 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.
15. Guba EG, Lincoln YS. Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin NK, Lincoln, editors. *Handbook of qualitative research*. London, UK: SAGE Publications; 1994. p. 105-17.
16. Oladi M, Manzari Tavakoli H, Sayadi S, Selajgeh S, Sheikhi A. Investigating the personality traits of employees and its relationship with optimal performance. *Med J Mashad Univ Med Sci* 2019; 61(Suppl 1): 386-403. [In Persian].

Identifying the Characteristics of Librarians in Branding Iranian Libraries and Medical Information Centers: A Qualitative Study

Zahra Safaei¹, Abdolrasoul Khosravi², Reza Rajabali-Begloo³

Original Article

Abstract

Introduction: Human resource management in libraries and medical information centers can play an important role in the branding process, which has received less attention so far. This study endeavored to identify the characteristics and role of librarians, as an important pillar of human resources, in branding Iranian medical libraries and information centers.

Methods: This applied study employed qualitative content analysis method. The data were collected through semi-structured interviews with a purposeful sample of 14 managers of Iranian libraries and medical information centers.

Results: Three major concepts, including cognitive, professional, and communication skills, 8 components and 28 codes related to the role and characteristics of librarians in branding libraries and medical information centers were identified.

Conclusion: The managers of libraries and medical information centers should have sufficient sensitivity and planning to attract, select, and trigger librarians towards branding.

Keywords: Medical Libraries; Information Centers; Iran

Received: 05 Nov., 2020

Accepted: 09 Nov., 2020

Published: 03 Feb., 2021

Citation: Safaei Z, Khosravi A, Rajabali-Begloo R. **Identifying the Characteristics of Librarians in Branding Iranian Libraries and Medical Information Centers: A Qualitative Study.** Health Inf Manage 2021; 17(6): 302-8.

Article resulted from PhD thesis No. 950333475 funded by Science and Research Branch, Islamic Azad University.

1- PhD Student, Knowledge and Information Science, Department of Knowledge and Information Science, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Medical Library and Information Sciences, Department of Medical Library, School of Paramedical Sciences, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran

3- Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran

Address for correspondence: Abdolrasoul Khosravi; Associate Professor, Medical Library and Information Sciences, Department of Medical Library, School of Paramedical Sciences, Bushehr University of Medical Sciences, Bushehr, Iran; Email: khosravi2422@gmail.com