

عنوان مقاله:

برندسازی: خلق ارزش برای خدمات کتابخانه های عمومی

محل انتشار:

همایش بین المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه های عمومی؛ الگوها، تجربه ها و ایده ها (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 2

نویسندگان:

محمدرضا سلیمانی - استاد گروه کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، مرکز تحقیقات فناوری اطلاعات در امور سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران

فاطمه رستگاری - دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، ایران؛ مسئول کتابخانه عمومی اعتمادیه همدان، اصفهان

خلاصه مقاله:

اهداف: کتابخانه های عمومی در دوران کنونی به عنوان یکی از مراکز آموزشی و پژوهشی می توانند از اطلاعات و دانش که عامل اصلی پیشرفت جوامع به حساب می آیند؛ بهره ببرند و خدمات خود را به نحو بهتری ارائه نمایند. یکی از راهکارهایی که به همسویی کتابخانه ها با محیط اطلاعاتی جدید کمک می کند، برندسازی است. در این پژوهش ضمن معرفی مفهوم برند، به نقش آن در تصویرسازی خدمات کتابخانه های عمومی در ذهن کاربران، خلق ارزش، های پایدار برای خدمات کتابخانه های عمومی و رویارویی مدیران با چالش های موجود در این حوزه اشاره شده است. روش کار: در این پژوهش با استفاده از رو، مرور نقلی به موضوع برندسازی در کتابخانه های عمومی اشاره شده است. داده ها از پایگاه های فارسی و غیرفارسی بازیابی شده و پس از ارزیابی کیفی نتایج استخراج شد. نتیجه گیری: بررسی پژوهش ها نشان داد به طور کلی، برندسازی در کتابخانه ها تحت تاثیر چهار مولفه اصلی قرار دارد: کتابداران، خدمات، منابع و تجهیزات و فناوری در کتابخانه ها که می تواند نقش مهمی در برندسازی برای خدمات کتابخانه های عمومی داشته باشد. اصالت/ارزش: این پژوهش نخستین پژوهشی است که مقوله برندسازی در کتابخانه های عمومی را بررسی کرده است و نتایج پژوهش می تواند راهنمای خوبی برای درکی آسان از مفهوم برند و اهمیت آن برای کتابخانه های عمومی، مدیران و کتابداران باشد.

کلمات کلیدی:

برندسازی، خدمات کتابخانه ای، کاربران، کتابخانه عمومی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1670384>

