

میری، انیس؛ اسلامی، مریم؛ مرجانی، سیدعباس (۱۳۹۵). شخصی سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶ (۲)، ۲۴۳-۲۲۷.



## شخصی سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد

انیس میری<sup>۱</sup>، دکتر مریم سلامی<sup>۲</sup>، سید عباس مرجانی<sup>۳</sup>  
تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۹

### چکیده

**هدف:** شخصی سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان تعریف کرد. پژوهش حاضر به منظور امکان‌سنجی شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد انجام شده است.

**روش:** پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی- تحلیلی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی تعداد آنها ۱۴۲ نفر است. که براساس جدول کرجسی و مورگان به صورت تصادفی طبقه‌ای، تعداد ۱۱۰ به عنوان جامعه نمونه پژوهش انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و نیز آزمون تعقیبی بونفرونی با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد؛ سطح تمایل جامعه تحقیق نسبت به شخصی سازی خدمات بالاتر از حد متوسط (۳) است. بالاترین اولویت شخصی سازی خدمات، «خدمات تحویل مدرک» (۴/۸۶) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «خدمات چکیده- نویسی» (۲/۰۳) است. بالاترین اولویت جهت دریافت خدمات شخصی سازی شده مربوط به اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها (۲/۷۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به شخصی سازی خدمات برای همه اعضای کتابخانه (۱/۹۶) است. مهم‌ترین اولویت از نظر ابزار و امکانات لازم، شخصی سازی خدمات «وجود اینترنت پرسرعت» (۸/۶۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «کافی بودن منابع الکترونیکی» (۲/۶۸) است.

**کلیدواژه‌ها:** کتابخانه‌های عمومی، شخصی سازی خدمات، کتابداران، امکان‌سنجی.

۱. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و کتابدار آستان قدس رضوی، anismiri1352@gmail.com

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور مشهد، salamilib@yahoo.com

۳. دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و کتابدار آستان قدس رضوی، marjani54@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

کتابخانه‌ها سال‌های متمادی به‌عنوان یگانه پایگاه دریافت اطلاعات در جامعه مطرح بودند و افراد جامعه برای استفاده از منابع اطلاعاتی موردنیاز خود، به کتابخانه مراجعه می‌کردند. اما ورود رقابتی قدرتمند همچون اینترنت در عرصه اطلاع‌رسانی، از یک سو و تمایل جامعه به‌دستیابی آسان‌تر و سریع‌تر به منابع اطلاعاتی این انحصار را از میان برده و کتابخانه‌ها را با چالش از دست دادن کاربران مواجه کرده است. از طرفی با گسترش دانش و تخصصی‌شدن علوم، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی مراجعان به کتابخانه‌ها و از تنوع روزافزونی برخوردار شده است. بنابراین، کتابخانه‌ها برای مواجهه با این تغییرات، نیازمند بازنگری در شیوه‌های خدماتی و اتخاذ تدابیری جهت حفظ جایگاه خود در جامعه هستند. از جمله روش‌های نوین ارائه خدمات که چند سالی است در بین کتابخانه‌های مطرح جهان متداول شده است شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌هاست. شخصی‌سازی به تعامل مشتریان با خدمات کتابخانه و افزایش رضایت آنان کمک می‌کند (Solomon, 2011). هدف شخصی‌سازی ایجاد روابط یک‌به‌یک با مشتریان فعلی و ارائه محتوایی پیوسته و مرتبط به‌منظور افزایش مشتریان جدید است (Ardissono, Goy, Petrone and Segnan, 2002). کالا یا خدمات شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود پیش‌زمینه‌ای برای افزایش استفاده‌کنندگان از این نوع خدمات است. به‌طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای استفاده‌کنندگان همسو باشد، راضی‌کننده‌تر از زمانی است که یک خدمت به‌طور یکسان برای همه استفاده‌کنندگان ارائه شود (Sorice, 2008). خدمات شخصی‌سازی شده این باور را در استفاده‌کنندگان به‌وجود می‌آورد که شرکت یا سازمان ارائه‌دهنده خدمات، به فکر نیازهای استفاده‌کننده بوده است.

شخصی‌سازی به‌عنوان راهکاری برای حفظ وفاداری مشتریان از دنیای تجارت شروع به کار کرد و سپس وارد حیطه خدمات‌رسانی گردید. افزایش کسب و کارهای فعال در زمینه تجارت الکترونیک از یک سو و مواجهه افراد با پدیده سربار اطلاعات (وجود اطلاعات اضافی و خارج از محدوده نیاز کاربر) فعالان حوزه تجارت را بر آن داشت تا در راستای یاری‌رسانی به انتخاب مناسب برای مشتریانی که با خیل عظیم کالاها و خدمات مواجه بودند؛ از راهکارهای مبتنی بر شخصی‌سازی استفاده نمایند. از جمله این روش‌ها می‌توان به استفاده از سامانه‌های توصیه‌گر<sup>۱</sup> مبتنی بر منطق فازی و شبکه عصبی اشاره کرد (Burke, 2000). جهت شخصی‌سازی، با استفاده از سامانه‌های توصیه‌گر تلاش می‌شود تا از دانش، علایق و

---

1. Location based Services

اولویت‌های کاربر، که از جستجو بین گزینه‌های مختلفی که در گذشته گردش وی در میان داده‌های موجود به دست آمده، برای به دست آوردن موضوعات مورد علاقه وی استفاده شود. این روش، همچنین جهت ایجاد فرآیند شخصی سازی در محیط‌های آموزشی به ویژه در آموزش الکترونیکی به کار گرفته شده است (Kabassi and Virvou, 2004).

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز، از مدت‌ها پیش، به مقوله شخصی سازی توجه نشان داده‌اند. قانون دوم رانگاناتان (هر کتاب، خواننده‌اش) و نیز ارائه خدمات آگاهی‌رسانی جاری در کتابخانه‌ها، از مصادیق توجه کتابخانه‌ها به شخصی سازی خدمات است. اما ورود کتابخانه‌ها به دنیای الکترونیک و حجم فزاینده اطلاعات از سویی و افزایش علایق و نیازمندی‌های گروه‌های استفاده کننده از خدمات کتابخانه‌ها از سویی دیگر، ضرورت شخصی سازی خدمات برای کتابخانه‌ها را افزایش داد. کتابخانه‌های عمومی با طیف وسیعی از افراد جامعه مواجه‌اند که ارائه خدمات یکسان برای نیازهای مختلف این افراد موجب اتلاف منابع مالی و انسانی این کتابخانه‌ها و نارضایتی دریافت کنندگان این خدمات می‌گردد. شخصی سازی خدمات، می‌تواند موجب شناسایی نیازهای اطلاعاتی گروه‌ها و افراد مراجعه کننده به کتابخانه‌های عمومی و دریافت خدمات، متناسب با نیاز آنها و در نتیجه اتلاف کمتر منابع کتابخانه‌ها و رضایت مراجعه کننده‌گان باشد. اما میزان آگاهی و نیز تمایل کتابداران به ارائه خدمات شخصی به افراد و گروه‌های استفاده کننده و امکانات موجود در کتابخانه‌ها، در حال حاضر مشخص نیست. بر این اساس، پژوهش حاضر ضمن بررسی میزان آگاهی و تمایل کتابداران کتابخانه‌های عمومی مشهد، به بررسی دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌پردازد.

## مروری بر برخی مفاهیم کلیدی

### شخصی سازی

تنوع استفاده کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها موجب افزایش تنوع نیازهای اطلاعاتی شده است. از جمله روش‌هایی که کتابخانه‌ها را در پاسخ به تنوع نیازهای اطلاعاتی استفاده کنندگان به تبعیت از سایر سازمان‌های اطلاعاتی یاری می‌کند؛ شخصی سازی است. شخصی سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تک تک مشتریان از طریق برنامه‌ریزی و ارائه خدمات تعریف کرد. البته توجه داشته باشید که علی‌رغم تأکید زیادی که در این تعریف روی «تک تک» و «منحصر به فرد» می‌شود؛ این سازمان است که می‌بایست درباره نحوه بخش بندی بازار هدفش تصمیم بگیرد. فرآیند شخصی سازی را همچنین، جمع آوری و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی کردن عناصر

آمیخته بازاریابی (محصول، تبلیغات، مکان و قیمت) براساس پرونده مشتری و هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی براساس اطلاعات مشتری می‌دانند (Soares, 2008). کمبیل و نونز<sup>۱</sup> هم آن را رویکرد استفاده از هوش مصنوعی در مشاهده و تحلیل داده‌های رفتار جمعیت‌شناسی کاربران برای اعمال توصیه‌ها و پیشنهادات می‌دانند (Kambil and Nunes, 2001).

اگرچه ضرورت شخصی‌سازی خدمات مورد اجماع بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات است؛ اما روش‌های پیاده‌سازی آن، آنچنان که باید شناخته شده نیست.

پژوهشگران، سه رویکرد مبتنی بر محتوا، مبتنی بر پالایش - تشریک مساعی و مبتنی بر فرآیندهای اجتماعی را در روش‌های شخصی‌سازی معرفی می‌کنند (Krishnan, 2009). هانگ و لین هم نشان داده‌اند که رفته‌رفته کانون توجه شخصی‌سازی از فناوری به طراحی تعهدات شرکت به‌ویژه واحد بازاریابی تغییر کرده است (Huang and Lin, 2007).

شن و بل<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) نوعی از شخصی‌سازی با میانجی‌گری فناوری با عنوان TMP<sup>۳</sup> را معرفی کرده‌اند؛ که این نوع شخصی‌سازی نیز خود به سه دسته شخصی‌سازی تعاملی، شخصی‌سازی برخاسته از دادوستد و شخصی‌سازی پیوسته، تقسیم می‌شود.

**شخصی‌سازی تعاملی<sup>۴</sup>:** به ادب فردی و رفتارشناختی در تعاملات خدمتی شرکت و مشتری اطلاق می‌شود. مثل نشان دادن علائق قلبی، صدازدن به اسم از صمیم قلب و ... که شباهت زیادی با رفتار انطباقی میان افراد دارد.

**شخصی‌سازی برخاسته از داد و گرفت (تعاملات)<sup>۵</sup>:** به سفارشی کردن محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های مشتری گفته می‌شود. این نوع از شخصی‌سازی موازی با رفتار انطباقی خدمت‌رسانی<sup>۶</sup> می‌باشد.

**شخصی‌سازی مداوم<sup>۷</sup>:** به سفارشی کردن دائمی بر پایه یادگیری انطباقی و دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مشتری گفته می‌شود. در تحقیقات به‌عمل آمده در ارتباط با موضوع خدمات، برای این نوع از شخصی‌سازی، هم تأییدی دیده نمی‌شود.

با توجه به تقسیم‌بندی فوق، دیدگاه این مقاله در شخصی‌سازی خدمات کتابخانه، به کارگیری

1. Kambil and Nunes
2. Shen and Ball
3. Technology Mediated Personalization
4. Interaction personalization
5. Transaction outcome personalization
6. Service-offering adaptive behavior
7. Continuity personalization

شخصی سازی با میانجی گری فناوری اطلاعات است. شخصی سازی تعاملی، ناشی از ارتباطی است که همواره بین کتابدار و مراجعه کننده وجود دارد و کتابداران، بدون اطلاق نام شخصی سازی در به کارگیری آن پیشگام بوده اند. معرفی کتاب براساس نیاز مراجعه کننده، پاسخگویی به سؤالات مرجع مراجعه کنندگان و انجام مصاحبه مرجع، از جمله فعالیت هایی است که مستلزم نوعی شخصی سازی است که از آن با نام شخصی سازی تعاملی یاد شده است.

شخصی سازی برخاسته از دادوستد را می توان در بخشی از خدمات کتابخانه که مربوط به انتخاب و تهیه منابع اطلاعاتی، براساس نیاز مراجعه کنندگان است جستجو کرد. اما امروزه کتابخانه ها نیازمند طراحی شیوه هایی برای شخصی سازی محصولات و خدمات در راستای نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. این امر مستلزم اجرای نوعی از شخصی سازی است که بتواند با تکیه بر اطلاعات مربوط به اعضای هر کتابخانه و تشخیص نیازهای هر گروه یا فرد، خدماتی ارائه دهد که موجب رضایت مراجعه کنندگان و ایجاد مشتریانی وفادار برای کتابخانه باشد، که از این نوع شخصی سازی با نام شخصی سازی پیوسته (آنلاین) یاد شده است.

### پیشینه پژوهش

به طور کلی شخصی سازی از جمله مسائلی است که در سال های اخیر، به تبعیت از محیط های تجاری وارد محیط های خدماتی شده است. در سال های اخیر، پژوهش هایی در زمینه شخصی سازی در بخش تجاری و به ویژه تجارت الکترونیک و وبسایت های تجاری انجام شده است. اما در بخش های خدماتی پژوهش های کمتری انجام شده است. در زمینه شخصی سازی کتابخانه ها، به دلیل تازگی این مفهوم، پژوهش های منسجمی در ایران انجام نشده است؛ در خارج از کشور نیز، بیشتر پژوهش ها به شخصی سازی کتابخانه های دیجیتال، محدود شده است.

مکتبی فرد (۱۳۸۹) با معرفی امکاناتی نظیر «کتابخانه من»، در کتابخانه های دیجیتال، عنوان می کند: کاربرانی که عضو کتابخانه هستند یک کد کاربری و رمز عبور از مدیر وبسایت کتابخانه دریافت می کنند و می توانند یک صفحه رابط مبتنی بر HTML را منطبق با سلیقه و نیازهای خود طراحی کنند.

حریری و شاهوار (۱۳۸۹) با هدف ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. این پژوهش در سه مرحله انجام شد. مرحله اول به منظور آگاهی از عوامل نارضایتی کاربران، با رویکرد کمی و به روش پیمایشی توصیفی، با استفاده از پرسشنامه لیب کوآل بر روی ۲۷۴ نفر از کاربران اجرا گردید. در مرحله

دوم، پژوهش با به‌کارگیری رویکرد کیفی، یک مطالعه موردی توصیفی انجام شد و داده‌های تکمیلی مربوط به عوامل ناراضایتی و راهکارهای افزایش رضایت از طریق مصاحبه تمرکز گروهی با ناراضی‌ترین کاربران کتابخانه گردآوری شد. در مرحله سوم، یافته‌های حاصل از دو مرحله پیش‌گفته، با فراهم کردن مبانی اطلاعاتی لازم منتهی به ارائه راهکارهای ارتقای رضایت کاربران و طراحی و پیشنهاد سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی گردید. این سامانه، با دارا بودن امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه، از ظرفیت بالقوه برای ارائه خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است.

فتاحی (۱۳۹۲) در سرمقاله خود با عنوان «خدمات تخصصی و شخصی‌سازی شده: رویکردی برای برون‌رفت از شکاف میان کتابخانه و جامعه» تأکید می‌کند که کتابداران می‌توانند جامعه کاربران خود را به‌شکل کاربردی‌تری شناسایی کرده و برای هر فرد یا گروه، یک پرونده (پروفایل) ایجاد کنند که همه اطلاعات لازم درباره فعالیت‌ها، نیازها، سلیقه‌ها و رفتارها را ثبت نمایند.

حیاتی، مظفری، منوچهری (۱۳۹۳) در پژوهشی با استفاده از تلفیقی از روش‌های خوشه-بندی به شبکه عصبی، تحلیل سلسله مراتبی و مدل کانو، به بخش‌بندی مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی استان فارس، بر مبنای نیازهای آنان پرداختند؛ براساس یافته‌های پژوهش مراجعه‌کنندگان کتابخانه-های عمومی فارس، به چهار خوشه تقسیم شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی در نرم‌افزار Expert Choice خوشه‌ها اولویت‌بندی شدند.

در پژوهشی با عنوان «به‌سوی شخصی‌سازی در کتابخانه‌های دیجیتال از طریق هستی‌شناسی» شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های دیجیتال، دو مرحله دانسته شد. مرحله اول، شناسایی نیازهای اطلاعاتی مشتریان و مرحله دوم، شناسایی رفتار اطلاع‌یابی مشتریان است (Ferran, Mor and Minguillo, 2005). در پژوهشی مشابه، برودی پترسون و فیلیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند، کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان، باید ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آنها داشته باشند.

سوارز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) فرآیند شخصی‌سازی را شامل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، تبلیغات، مکان و قیمت) براساس نیم‌رخ مشتری و هدف‌گذاری فعالیت‌های بازاریابی براساس اطلاعات مشتری دانستند.

1. Broady-Preston and Felice  
2. Soars

مطالعات دی‌پیکرو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) نشان داد، طراحی وب‌سایت‌ها به گونه‌ای شخصی سازی شده منجر می‌شود کاربران و خریداران بیشتر روی اقلام درخواستی خود در آن صفحه کلیک کنند یعنی داشتن نگرش مثبت نسبت به شخصی سازی منجر به بالا رفتن نگرش مثبت نسبت به آن وب‌سایت می‌شود. نتیجه بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که بحث شخصی سازی خدمات کتابخانه‌ها آنچنان که باید مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است، بیشتر پژوهش‌ها به صورت مفهومی و نظری به بیان ضرورت شخصی سازی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند. این مورد در پژوهش‌های داخل کشور بیشتر مشاهده می‌شود. در خارج از کشور نیز، پژوهشگران بیشتر به شخصی سازی در کتابخانه‌های دیجیتال، پرداخته‌اند. کمبود پژوهش‌های منسجم در زمینه شخصی سازی خدمات کتابخانه و تأکید پژوهشگران بر اهمیت موضوع، ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

### هدف‌ها و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی از انجام این پژوهش، امکان‌سنجی شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد است. هدف‌های فرعی پژوهش حاضر شامل اولویت‌بندی شخصی سازی خدمات کتابخانه از دیدگاه کتابداران و اولویت‌بندی مراجعه‌کنندگان براساس نیاز به شخصی سازی خدمات کتابخانه و نیز، شناسایی ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها جهت تحقق شخصی سازی خدمات است.

هدف‌های این پژوهش با دستیابی به پاسخ‌هایی که برای پرسش‌های زیر مطرح می‌شود، محقق خواهد شد:

۱. میزان تمایل و آگاهی جامعه تحقیق، نسبت به شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد چقدر است؟
۲. بین آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس چه تفاوتی وجود دارد؟
۳. از دیدگاه جامعه تحقیق، در شخصی سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی چه خدماتی از اولویت برخوردار هستند؟
۴. از دیدگاه جامعه تحقیق، چه گروه‌هایی برای دریافت خدمات شخصی سازی شده کتابخانه‌های عمومی در اولویت قرار دارند؟

1. De Pechpeyrou

۵. از دیدگاه جامعه تحقیق، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی‌سازی خدمات کدامند؟
۶. از دیدگاه جامعه تحقیق، روش‌های ارائه خدمات شخصی‌سازی شده برای مراجعه‌کنندگان کدامند؟

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بنا بر ماهیت آن کاربردی است. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری آن را کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی مشهد: شامل کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی و کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی در شهر مشهد، تشکیل می‌دهند که براساس گزارش روابط عمومی سازمان کتابخانه‌های آستان قدس و روابط عمومی نهاد کتابخانه‌های عمومی تعداد آنها ۱۴۲ نفر است. بر این اساس تعداد ۱۱۰ کتابدار طبق جدول کرجسی و مورگان به صورت تصادفی طبقه‌ای، انتخاب شدند. در روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، هرگاه آزمودنی‌های جامعه از نظر برخی خصوصیات همگون نباشند و بتوان آنها را در طبقات مختلف گروه‌بندی کرد، نمونه‌گیری باید طوری انجام شود که به نسبت افراد هر طبقه در جامعه، همان نسبت در نمونه نیز انتخاب شود. که بر این اساس، جامعه پژوهشی به دو طبقه کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابداران آستان قدس رضوی تقسیم شدند و از بین ۸۴ نفر کتابدار آستان قدس ۶۷ نفر و از بین ۵۸ نفر کتابدار نهاد تعداد ۴۳ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۳۶ سؤال بسته بود. برای تعیین روایی، پرسشنامه از نظرات سه تن از اعضای هیأت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی استفاده شد و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین میزان همسانی درونی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر ماتریس همبستگی گویه‌ای است و ضریب پایایی کل طیف را مشخص می‌کند، استفاده گردید. ضریب به‌دست آمده از آن معادل ۰/۹۴ بود، که نشان‌دهنده پایایی بسیار بالایی است. رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی - تفسیری است. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> و آزمون‌های آماری تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و نیز آزمون تعقیبی بونفرونی<sup>۲</sup> انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد از میان ۱۱۰ نفر جامعه آماری انتخاب شده، ۵۲ درصد از پاسخگویان زن و ۴۸ درصد مرد بودند. ۵۸ درصد از افراد جامعه تحقیق، دارای مدرک کاردانی و کارشناسی، ۱۵

1. Sciences Statistical Package for the Social (SPSS)

2. Bonferroni Prucedure



درصد کارشناسی ارشد و مابقی مدرکی کمتر از کاردانی داشتند.

**پرسش اول:** میزان تمایل و آگاهی جامعه تحقیق، نسبت به شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی چقدر است؟

**جدول ۱. میزان آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابداران کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی به شخصی سازی خدمات**

سطح معناداری	t	انحراف معیار	میانگین ۳	تمایل	گروه‌ها
				آگاهی	
...	۵/۰۹۹	۷۰۷	۴/۰۰	تمایل	برقراری ارتباط مؤثر
	۶۷۴	۱/۲۳۵	۳/۲۳	آگاهی	
	۳/۲۰۷	۱/۰۳۸	۳/۹۲	تمایل	راهنمایی و معرفی کتاب
	۳/۱۹۰	۵۳۴	۲/۵۴	آگاهی	
	۶/۰۴۰	۶۸۹	۴/۱۵	تمایل	پاسخ گویی به سؤالات مرجع
	۲۹۱	۹۵۴	۳/۰۸	آگاهی	
	۲۶۷	۱/۰۳۲	۳/۰۵	تمایل	رعایت ادب و احترام
	۲/۶۰۳	۱/۰۳۸	۴/۰۰	آگاهی	
	۷/۶۷۵	۱/۱۸۸	۴/۳۸	تمایل	انتخاب کتاب براساس نیاز مراجعه کننده
	۱/۷۹۸	۸۷۷	۲/۳۶	آگاهی	
	۱/۱۴۸	۷۲۵	۴/۲۶	تمایل	آموزش مهارت‌های اطلاع‌یابی
	۱/۰۷۵	۱/۰۳۲	۴/۱۵	آگاهی	
	۵۱۹	۱/۰۶۸	۳/۵۴	تمایل	تهیه بانک اطلاعاتی مراجعه کنندگان
	۲۴/۹۵۸	۸۰۱	۳/۳۶	آگاهی	
۳۱/۹۴۵	۷۴۲	۲/۵۴	تمایل	ارائه خدمات مرجع پیوسته	
۴۱/۰۲۲	۶۶۸	۱/۰۸	آگاهی		
۹۴۰	۳/۸۴	۲/۸	تمایل	خدمات آگاهی‌رسانی جاری	
۱/۰۸۸	۳/۶۶	۱/۰۹	آگاهی		
۹۸۶	۳/۸۷	۳/۲۸	تمایل	ارائه خدمات تحویل مدرک	

چنانکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمایل کتابداران با شخصی‌سازی تعاملی، شخصی-سازی ناشی از دادوستد، شخصی‌سازی پیوسته بیشتر از حد میانگین (۳) است و در ارائه خدمات مرجع پیوسته و خدمات آگاهی‌رسانی جاری کمتر از حد متوسط است. داده‌ها همچنین نشان می‌دهد که با وجود تمایل کتابداران به شخصی‌سازی پیوسته، میزان آگاهی آنها از خدمات مرجع پیوسته، آگاهی‌رسانی جاری و خدمات تحویل مدرک، کمتر از مقیاس متوسط است. شاید بتوان دلیل این یافته‌ها را در این نکته دانست که کتابداران کتابخانه‌های عمومی با طیف وسیعی از مراجعه‌کنندگان مواجهند و در جریان ارتباطی که با جامعه دارند؛ دریافته‌اند که ارائه خدماتی مشابه برای همه اقشار و گروه‌ها نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای متنوع و متفاوت آنها باشد، اما امکانات و قابلیت‌های محدود کتابخانه‌های عمومی، کتابداران کتابخانه‌های عمومی را از شناخت روش‌ها و خدمات جدیدی مانند آگاهی‌رسانی جاری و تحویل مدرک باز داشته است.

**پرسش دوم:** بین آگاهی و تمایل کتابداران نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های وابسته آستان قدس در شخصی‌سازی خدمات چه تفاوتی وجود دارد؟

#### جدول ۲. تفاوت بین میزان تمایل و آگاهی کتابداران نهاد و کتابداران آستان قدس رضوی

##### در شخصی‌سازی خدمات

گروه‌ها	تعداد	متغیر	میانگین ۳	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
کتابداران نهاد	۴۳	آگاهی	۳/۱۲	۱/۲۳	۴/۳۲	۰/۸۲
		تمایل	۳/۲۸	۱/۸۲	۴/۴۲	۰/۷۲
کتابداران آستان قدس	۶۷	آگاهی	۳/۹۴	۱/۷۳	۵	۰/۶۹
		تمایل	۳/۳۸	۱/۷۹	۴/۴۶	۰/۶۷

چنانکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، میانگین تمایل کتابداران کتابخانه‌های عمومی به شخصی-سازی خدمات، ۳/۲۸ است که با میانگین به‌دست آمده از سنجش میزان تمایل کتابداران کتابخانه‌های وابسته آستان قدس، تفاوت معناداری ندارد. اما میانگین میزان آگاهی از شخصی‌سازی خدمات در کتابداران کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، بالاتر از میانگین آگاهی کتابداران نهاد گزارش شد. در پاسخ به چرایی این یافته‌ها شاید بتوان به این نکته اشاره کرد که کتابخانه‌های وابسته آستان قدس رضوی از امکانات آموزشی بهتری برخوردارند.

**پرسش سوم:** از دیدگاه جامعه تحقیق، در شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی چه خدماتی از اولویت برخوردار هستند؟

جدول ۳. اولویت بندی انواع خدمات، جهت شخصی سازی شدن در کتابخانه‌های عمومی

اولویت‌ها	مقادیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
خدمات تحویل مدرک	۱۱۰	۴/۸۶	۱/۲۲	۳۸	۱۹۲/۴۹۲	۶ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
آگاهی‌رسانی جاری							
جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی							
خدمات مرجع مجازی							
امکان دسترسی به پایگاه‌های تمام متن							
خدمات چکیده‌نویسی							
تهیه کتاب به صورت سفارشی							

با توجه به توجه به جدول شماره ۳ (سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های هفت گانه شخصی سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۳، بالاترین اولویت شخصی سازی خدمات، مربوط به «خدمات تحویل مدرک» (۴/۸۶) و پایین ترین اولویت مربوط به «خدمات چکیده‌نویسی» (۲/۰۳) می‌باشد. دلیل احتمالی این تفاوت را می‌توان ناشی از نیاز جامعه امروز به دسترس پذیر بودن منابع کتابخانه‌ها دانست.

**پرسش چهارم:** از دیدگاه جامعه تحقیق، چه گروه‌هایی برای دریافت خدمات شخصی سازی شده کتابخانه‌های عمومی در اولویت قرار دارند؟

جدول ۴. اولویت بندی گروه‌ها جهت دریافت خدمات شخصی سازی شده

اولویت‌ها	مقادیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	درجه آزادی	سطح معناداری
اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها	۱۱۰	۲/۷۱	۱/۲۵	۰/۹۱	۲۸/۵۵	۳ و ۱۰۹	۰/۰۰۰۱
پژوهشگران							
گروه‌های خاص (معلولان، نابینایان و...)							
دانشجویان و دانش آموزان							
همه اعضای کتابخانه							

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۴، بالاترین اولویت جهت دریافت خدمات شخصی سازی شده مربوط به اعضای

هیأت علمی دانشگاه‌ها (۲/۷۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به شخصی‌سازی خدمات برای همه اعضای کتابخانه (۱/۹۶) می‌باشد. با توجه به جدول شماره ۴ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج‌گانه شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. نتیجه حاصل از آزمون تعقیبی نشان می‌دهد بیشترین تفاوت در نحوه شخصی‌سازی ارائه خدمات به همه اعضای کتابخانه و کمترین تفاوت در نحوه ارائه خدمات شخصی به گروه‌های خاص (معلولان، نابینایان و...) است. دلیل احتمالی این یافته‌ها را می‌توان در این دانست که امکانات و قابلیت‌های کتابخانه‌های عمومی، در حال حاضر به گونه‌ای است که کتابخانه‌ها نمی‌توانند برای همه اعضای کتابخانه خدمات شخصی ارائه دهند. لذا، کتابداران ترجیح می‌دهند؛ این خدمات را به افرادی ارائه دهند که نیاز بیشتری به شخصی‌سازی خدمات دارند.

**پرسش پنجم:** از دیدگاه جامعه تحقیق، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی‌سازی

خدمات کدامند؟

**جدول ۵. امکانات و ابزارهای لازم جهت شخصی‌سازی خدمات**

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مقادیر اولویت‌ها
۰/۰۰۰۱	۹ و ۱۰۹	۳۰۶/۰۱	۲/۱۷	۸/۶۱	۱۱۰	وجود اینترنت پرسرعت
			۲/۴۲	۸/۶		شبکه‌سازی کتابخانه‌های عمومی
			۳/۰۶	۷/۸		وجود سایت اختصاصی برای هر کتابخانه
			۱/۲	۷/۵۳		کتابداران متخصص و با تجربه
			۲/۰۸	۶/۹۷		برنامه راهبردی مناسب
			۲/۱۶	۶/۵۳		شناسایی و گروه‌بندی مراجعه‌کنندگان
			۳/۱	۶/۵		وجود منابع اطلاعاتی روزآمد
			۲/۴۸	۴/۶۶		وجود میز مرجع الکترونیک
			۲/۳	۳/۳۱		دسترسی به پایگاه‌های تمام متن از طریق عضویت گروهی
۱/۶۷	۲/۶۸	کافی بودن منابع الکترونیکی				

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۵، مهم‌ترین اولویت امکانات، جهت شخصی‌سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی «وجود اینترنت پرسرعت» (۸/۶۱) و پایین‌ترین اولویت مربوط به «کافی بودن منابع الکترونیکی» (۲/۶۸)

است. جدول شماره ۵ (سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱) نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های ده گانه، ابزارها و امکانات مورد نیاز کتابخانه‌ها برای شخصی سازی خدمات از دیدگاه کتابداران وجود دارد. دلیل احتمالی این یافته‌ها را می‌توان ناشی از این دانست که کتابداران به این نتیجه رسیده‌اند که وجود منابع اطلاعاتی مناسب، بهترین وسیله برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مراجع کنندگان است و وجود امکانات و ابزاری نظیر اینترنت پرسرعت، در صورت داشتن منابع اطلاعاتی مناسب، مؤثر واقع خواهد شد.

**پرسش ششم:** از دیدگاه جامعه تحقیق، روش‌های ارائه خدمات شخصی سازی شده برای مراجعه-کنندگان کدامند؟

جدول ۶. روش‌های شخصی سازی خدمات در کتابخانه‌های عمومی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار F	انحراف استاندارد	میانگین ۳	تعداد	مقادیر اولویت‌ها
۰/۰۰۰۱	۴ و ۱۰۹	۲۹۳/۰۵	۱/۰۸	۴/۷۶	۱۱۰	ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی
			۱/۲۹	۴/۰۹		ارائه خدمات از طریق وبسایت کتابخانه
			۱/۶۶	۳/۶۷		ارائه خدمات از طریق سامانه ارتباط با مشتری
			۱/۱۳	۲/۶۷		ارائه خدمات از طریق پست الکترونیک
			۰/۸۲	۱/۳۹		ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی

با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس، اندازه‌گیری‌های مکرر و میانگین‌های گزارش شده در جدول ۶، بالاترین اولویت در روش‌های ارائه خدمات شخصی سازی شده مربوط به ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی (۴/۷۶) و پایین‌ترین اولویت مربوط به ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی (۱/۳۹) است. همچنین جدول شماره ۶ (سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱) تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج گانه روش‌های شخصی سازی خدمات وجود دارد، به طوری که بیشترین تفاوت ناشی از ارائه خدمات به صورت حضوری و کمترین تفاوت ناشی از ارائه خدمات از طریق پست الکترونیک است. شاید دلیل این یافته‌ها این است که کتابداران، شخصی سازی خدمات را از طریق مراجعه حضوری مراجعه کنندگان مؤثر نمی‌دانند و به روش‌های جدید دسترس‌پذیری اطلاعات از طریق اینترنت می‌اندیشند.

## نتیجه

نتایج نشان داد که بیشتر پاسخگویان، به ارائه خدمات شخصی‌سازی شده در کتابخانه‌ها، تمایل دارند. کتابداران با آگاهی از افزایش سطح سواد جامعه و بالا رفتن آگاهی مراجعان کتابخانه، تمایل خود را به ارائه خدمات به‌سمت شخصی‌سازی نشان داده‌اند. بنابراین کتابخانه‌ها باید آمادگی لازم برای ارائه خدمات تخصصی به مراجعان را داشته باشند و با ایجاد بسترها و زیرساخت‌های لازم، تربیت و استخدام کتابداران متخصص و توانمند در جهت ارائه خدمات مطلوب کوشا باشند.

با توجه به نتایج جدول ۱ تمایل عمومی به ارائه خدمات شخصی‌سازی در کل کتابخانه‌های سطح شهر مشهد تقریباً به یک اندازه است، اما دلیل بالا بودن میانگین آگاهی کتابداران کتابخانه آستان قدس رضوی نسبت به نهاد را می‌توان قدمت و اعتبار این کتابخانه و نوع مراجعان و پژوهشگران آن دانست که از سراسر کشور به آن مراجعه می‌کنند. همچنین استخدام کتابداران متخصص با توجه به بودجه کافی این سازمان، روزآمد بودن منابع و آموزش مداوم کتابداران از عوامل دیگر برتری این سازمان در مقایسه با نهاد کتابخانه‌های عمومی می‌توان دانست.

با توجه به نتایج جدول ۲ از دیدگاه کتابداران خدمات تحویل مدرک در بین خدمات شخصی‌سازی شده از اولویت بیشتری برخوردار است. بنابراین می‌توان گفت، کمبود کتابخانه در شهرهای ایران و زیاد بودن فاصله بین کتابخانه‌ها، و نیز عدم غنای کتابخانه‌ها از جنبه منابع و وجود منابع تخصصی در کتابخانه‌های معتبر و تخصصی، گرایش کتابداران را به‌سمت ارائه خدمات تحویل مدرک برای دسترس‌پذیری این گونه منابع، بیشتر کرده است. از طرفی با افزایش کمی دانشگاه‌ها و افزایش جذب دانشجو، به‌ویژه در مقطع تحصیلات تکمیلی در سال‌های اخیر، تعداد دانش‌پژوهان در مقاطع تحصیلات تکمیلی کشور روزبه‌روز در حال افزایش است که این عامل نیز می‌تواند مهم‌ترین عامل برای آوردن کتابخانه‌ها برای تأمین نیاز اطلاعاتی مراجعان خود از طریق خدمات تحویل مدرک باشد. آگاهی‌رسانی جاری، جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی و خدمات مرجع مجازی، خدماتی هستند که نسبت به بقیه خدمات بیشتر مورد توجه بوده‌اند و یک همبستگی بین این خدمات و خدمات تحویل مدرک وجود دارد. هر چند خدمات چکیده‌نویسی مخاطبان خاص خود را دارد، اما یک خدمت بسیار تخصصی است که از دیدگاه کتابداران در اولویت و نیاز مراجعان نیست. با توجه به جدول شماره ۳ (سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های هفت‌گانه شخصی‌سازی خدمات کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. این بدان معنی است که سایر خدمات نیز باید با آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد بستر مناسب، تقویت شوند تا به سطح قابل قبولی برسند.

یافته‌های جدول ۴ نشان داد که از دیدگاه کتابداران، اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و پژوهشگران استحقاق بیشتری برای دریافت خدمات شخصی سازی شده دارند. مهم ترین عاملی که می تواند در اولویت بندی کتابداران مؤثر باشد، سطح تحصیلات این قشر از جامعه است. زیرا این گروه، به خاطر نیاز به منابع و اطلاعات تخصصی، کتابخانه‌ها را وادار به تأمین نیازهای خود و تغییر رویکردهای خدمت رسانی و اطلاع رسانی آنان کرده‌اند. از طرفی به خاطر عدم نیاز اعضای عادی جامعه و عدم اطلاع کافی از ارائه خدمات تخصصی، مراجعه‌ای نیز به کتابداران نمی شود و فعلاً خدمات سنتی جوابگوی نیاز این قشر از جامعه می باشد. با توجه به جدول شماره ۴ (سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱)، تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های پنج گانه شخصی سازی خدمت در کتابخانه‌های عمومی وجود دارد. این پژوهش با پژوهشی که توسط برودی پترسون و فیلیس انجام شد و نشان داد، کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان، باید ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آنها داشته باشند، همخوانی دارد (برودی پترسون و فیلیس، ۲۰۰۶).

نتایج گویای این مطلب است که سریع ترین و جدی ترین ابزار برای تحقق شخصی سازی خدمات از دیدگاه کتابداران، وجود ابزار اینترنت پرسرعت است. زیرا کتابخانه‌ها با ابزارهای سنتی و به تنهایی قادر به تأمین نیازهای متنوع مراجعان نیستند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی به منظور ارائه خدمات مطلوب تر و برآورده نمودن خواسته‌های گوناگون مخاطبان، نیاز به تفاهم و همکاری بیشتر بین یکدیگر، وضع قوانین جدید برای دسترسی پذیر کردن اطلاعات و پیوستن به پروتکل‌های ملی و بین المللی برای اشتراک و مبادله منابع هستند. بنابراین داشتن زیرساخت‌های ارتباطی قوی و مطمئن در دنیای مجازی از مهم ترین ملزومات یک کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی کارآمد و اثربخش است تا بتوان در کوتاه ترین زمان منابع را به دست مخاطبان رساند. هر چند طبق جدول شماره ۴ (سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱) تفاوت معناداری بین میانگین اولویت‌های یازده گانه معیارهای مؤثر در انتخاب منابع اطلاعاتی در کتابخانه دیجیتال وجود دارد، اما بین سه اولویت اول جدول (وجود اینترنت پرسرعت، شبکه سازی کتابخانه‌های عمومی و وجود سایت اختصاصی برای هر کتابخانه)، رابطه و همبستگی تنگاتنگی وجود دارد که نشان دهنده آن است که زیرساخت‌های الکترونیکی در شکل گیری آنها نقش مهم و مؤثری دارد.

نتایج نشان داد که بالاترین اولویت در روش‌های ارائه خدمات شخصی سازی شده مربوط به ارائه خدمات از طریق پروفایل شخصی است. پیش نیاز ارائه خدمات مطلوب به مراجعان، داشتن آمار و اطلاعات دقیق از اعضای کتابخانه به ویژه گرایش‌های تحصیلی و تخصصی مراجعان است. اگر کتابخانه تمایل دارد به سمت ارائه خدمات تخصصی برود و به فکر گسترش دامنه خدمات در آینده است، چاره‌ای جز ایجاد

پایگاه اطلاعاتی محققان و پروفایل شخصی برای اعضای پژوهشگر ندارد. زیرا اگر شناخت دقیقی از پژوهشگران و دریافت‌کنندگان این نوع خدمات وجود نداشته باشد، موفقیت در این عرصه بی‌معناست. اگر شاخص ارائه خدمات از طریق شبکه کتابخانه‌های عمومی کمترین رتبه را در جدول به خود اختصاص داده است، شاید به این دلیل باشد که هر چند خدمات از طریق شبکه در کتابخانه‌ها انجام می‌شود، ولی برطرف‌کننده نیاز مراجعان نیست و شاید نرم‌افزار به کار رفته در کتابخانه‌ها قابلیت‌های لازم برای تأمین نیاز مراجعان را ندارد که در این خصوص باید تجدیدنظر گردد و قابلیت‌های لازم در نرم‌افزار ایجاد شود. این پژوهش با نظر فتاحی (۱۳۹۲) که بیان می‌کند «کتابداران می‌توانند جامعه کاربران خود را به شکل کاربردی‌تری شناسایی کرده و برای هر فرد یا گروه، یک پرونده (پروفایل) ایجاد کنند که همه اطلاعات لازم درباره فعالیت‌ها، نیازها، سلیقه‌ها و رفتارها را ثبت نمایند. بر این اساس، تعریف انواع خدماتی که هر فرد یا گروه نیاز دارد عملی‌تر و شخصی‌تر خواهد بود» سنخیت دارد. همچنین پژوهش حریری و شاهوار (۱۳۸۹) نشان داد که کتابخانه‌ها از امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه و ارائه خدمات موردنیاز و فراتر از نیاز کاربران، از طریق ایجاد سامانه ارتباط با مشتری به‌طور بالقوه برخوردارند که این پژوهش نیز با پژوهش حاضر هم‌راستاست.

### پیشنهادها

بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد، کتابخانه‌های عمومی با بهره‌گیری از فناوری‌های راه یافته به عرصه کتابخانه‌ها، از میان انواع روش‌های شخصی‌سازی به شخصی‌سازی خدمات با میانجی‌گری فناوری رغبت بیشتری نشان می‌دهند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی با شناسایی نیازهای اطلاعاتی افراد مراجعه‌کننده به کتابخانه و گروه‌بندی این افراد، به سفارشی کردن دائمی خدمات با استفاده از دانش برخاسته از اولویت‌ها و یا اهداف مراجعه‌کنندگان همت بگمارند.

پیشنهاد می‌شود، کتابخانه‌ها قبل از ارائه خدمات شخصی‌سازی زیرساخت‌های الکترونیکی نظیر اینترنت پرسرعت و پهنای باند و همچنین امکانات و تجهیزات الکترونیکی مانند خدمات اسکن، کپی، وایرلس و... کتابخانه خود را تقویت نمایند. زیرا موفقیت کتابخانه‌ها با ارائه خدمت شخصی‌سازی مطلوب و با ابزارها و امکانات الکترونیکی، پیوند مستقیمی دارد.

پیوستن به کنسرسیوم‌های محتوی منابع ملی و بین‌المللی و پایگاه‌های اطلاعاتی روزآمد و گذشته-نگر برای تأمین مورد نیاز مخاطبان کتابخانه‌ها یکی از راه‌های موفقیت کتابخانه‌ها برای ورود به عرصه خدمات شخصی‌سازی است که غالباً تهیه این پایگاه‌ها هزینه‌بر است و باید در بودجه سالانه کتابخانه‌ها



گنجانده شود و پیش‌بینی لازم در بودجه دیده شود.

آموزش کتابداران و آماده‌سازی آنها برای ارائه خدمات شخصی سازی شده، با توجه به یافته‌های

پژوهش، پیشنهاد می‌شود.

### کتابنامه

- حریری، نجلا، و شاهوار، شبنم (۱۳۸۹). ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه، مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۱ (۳)، ۲۱-۳۹.
- فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۹۲). خدمات تخصصی و شخصی سازی شده: رویکردی برای برون‌رفت از شکاف میان کتابخانه و جامعه آن، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۲۹ (۲)، ۲۸۹-۲۹۱.
- حیاتی، زهیر؛ مظفری، عظیمه؛ مظفری، افسانه و منوچهری، روح‌الله (۱۳۹۳). بخش‌بندی مراجعه‌کنندگان کتابخانه-های عمومی بر مبنای نیازهایشان با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی، تحلیل سلسله مراتبی و مدل کانو. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۰ (۳)، ۵۱۳-۵۳۳.
- مکتبی‌فرد، لیلا (۱۳۸۹). شخصی سازی گامی به سوی رضایت بیشتر، اطلاع‌شناسی، ۴ (۱۲)، ۱۵۱-۱۶۲.
- Ardissono, L; Goy, A.; Petrone, G., and Segnan, M. (2002). "Personalization in Business to Customer Interaction", Communications of the ACM, 45(5), 25-53.
- Broadly-Preston, J. and Felice, J. (2006). "Customers, relationships and libraries: University of Malta, a case study", Aslib, Proceedings.
- Burke, R. (2000) "Knowledge-based recommender systems". *Encyclopedia of Library and Information Systems*, 69(Supplement 32), 175-186.
- De Pechpeyrou, P. (2009). "How consumers value online personalization: a longitudinal experiment", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 35-51.
- Ferran, N., Mor E and `Minguillo J. (2005). *Towards personalization in digital libraries through ontologies*, *Library Management* 26 (4/5), 206-217.
- Huang, E. Y. and Lin, C-Y. (2005). "Customer-oriented financial service personalization", *Industrial Management and Data Systems*, 105 (1), 26-44.
- Kabassi, K. and Virvou, M. (2004). *Personalized adult e-training on computer use based on multiple attribute decision making. Interacting with Computers*, 16, 115-132.
- Kambil, A. and Nunes, P.F. (2001), "Personalization? No thanks", *Harvard Business Review*, 79 (4), 32-44.
- krishnan, R. N. (2000). "Pipe: Web Personalization by Partial Evaluation", *IEEE Internet Computing*, 4(6), 21-31.
- Shen, A. and Ball, D. (2009). "Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships", *Journal of Services Marketing*, 23(2). 80-92.
- Solomon, L. (2011). *Doing social media so it matters: A librarian's guide*. Chicago: American Library Association.
- Sorce, P. (2008). *Personalization: Data-driven print and internet communications*. New York: RIT Cary Graphic Arts Press.
- Soares, E. M. G. (2010). *Document supply and resource sharing in Portuguese libraries: the role of the National Library*. *Inter lending & Document Supply*, 38(1), 82-98.