



The Rate of Correspondence of References and Information Desks of the National Library of Iran with the Indicators Affecting the Performance of Service Desks

A. Najafqolinejad¹
F. Mohammadi²

Received: 15, Apr. 2019
Accepted: 18, June 2019

doi: 10.30484/nastinfo.2019.2138.1815

Abstract

Purpose: The purpose of this research was to identifying indicators affecting the performance of service desks and the rate of matching the National Library of Iran (NLAI) service desks with these indicators.

Methodology: The present study was conducted in two phases. The first phase of the study was extraction of design indicators for service desks with library method, and the second phase of the study were surveyed by a questionnaire.

Findings: The extracted indices were: accessibility and visibility, the distinction of information sections (the ability to identify for the user and the distinction of its employees), the proper place of desks, familiarity of users with the names of sections and adaptation of these names to user's literature (attention to the differences of linguistic terminology of the users with librarians), getting the user fast to the goal (updated information, novelty of environment, precise guidance and signs, and automated tools), the interest of librarians and the enthusiasm of users' return (skills of staff and pleasant and comfortable environment), help at the point of need (mobile reference services) and services marketing and branding.

Results: Based on T test (0/437) and its significance (0/66), there was no significant difference between the real mean and the expected mean. In other words, the current status of service desks is consistent with effective indicators of the performance of reference and information desks. Regarding the prioritization of indices, based on the Friedman test (41/71) and its significance (0/01), there was a significant difference between the indicators affecting the performance of reference and information desks. "The distinction of service desks" indicator (with a mean of 6/71) had the highest average, and the indicator of "the exact signs and guides of desks" (with a mean of 3/24) was the lowest.

Keywords: Design Indicator, Reference Desk, Information Desk, Reference Librarian, Service Desk, National library of Iran

¹ Assistant Professor of National Library and Archives of Iran (Corresponding author), najafgholinezhad@gmail.com

² PhD Candidate of Knowledge and Information Science and Head of Special Services Department of National library and archives of IR Iran, farnazmohammadi57@yahoo.com

تاریخ دریافت: 98/01/27

تاریخ پذیرش: 98/03/29

مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات،

دوره سی، شماره دوم، تابستان 1398، ص 112-128.

doi: 10.30484/nastinfo.2019.2138.1815



میزان مطابقت میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی کتابخانه ملی ایران با شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت

اعظم نجفقلی نژاد¹

فرناز محمدی²

چکیده

هدف: شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت‌رسانی و میزان مطابقت میزهای خدمت کتابخانه ملی ایران با این شاخص‌ها. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر در دو مرحله انجام شد. مرحله اول، استخراج شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت به روش کتابخانه‌ای و مرحله دوم، به‌روش پیمایشی با بهره‌گیری از پرسشنامه انجام شد. **یافته‌ها:** شاخص‌های استخراج‌شده، طی مرحله اول پژوهش عبارت بودند از: دسترس‌پذیری و رؤیت‌پذیری، متمایز و مشخص بودن بخش‌های مرجع و اطلاع‌رسانی (قابلیت تشخیص برای کاربر و متمایز بودن کارکنان آن)، جایگاه مناسب میزهای اطلاع‌رسانی، مانوس بودن نام بخش‌های اطلاع‌رسانی با ادبیات رایج کاربران (توجه به تفاوت واژه‌شناسی کتابداران با کاربران)، دستیابی زودهنگام کاربران به اهداف خود (روزآمدی اطلاعات، تازگی محیط، علایم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده، و ابزارهای خودگردان)، علاقه‌مندی کتابداران و اشتیاق به رجوع مراجعان، فضای راحت و دلپذیر (کارآزمودگی کارکنان و محیط دلپذیر و پذیرا)، کمک در نقطه نیاز (ارائه خدمات مرجع سیار)، و بازاریابی خدمات و برندسازی. **نتیجه‌گیری:** با استناد به مقدار آزمون تی (۰/۴۳۷) و معناداری آن (۰/۶۶)، بین میانگین واقعی و میانگین مورد انتظار با این شاخص‌ها تفاوت معناداری وجود نداشت. به‌عبارتی، شرایط فعلی میزهای خدمت با شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی مطابقت دارد. از نظر اولویت‌بندی شاخص‌ها، با استناد به مقدار آزمون فریدمن (۶۱/۷۱) و معناداری آن (۰/۰۱)، بین شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی تفاوت معناداری گزارش شد. شاخص «تمایز و مشخص بودن میز خدمات‌رسانی» (با میانگین ۶۱/۷۱ بالاترین و «علائم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده مراجعه‌کننده به سمت میز» (با میانگین ۳/۲۴) کمترین میانگین را به خود اختصاص داد. **کلیدواژه‌ها:** شاخص طراحی، میز مرجع، میز اطلاع‌رسانی، کتابدار مرجع، میز خدمت، کتابخانه ملی ایران

¹ استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران (نویسنده مسئول) najafgholinezhad@gmail.com

² دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی؛ رئیس گروه خدمات ویژه سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران، farnazmohammadi57@yahoo.com

یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های هر کتابخانه اعم از سنتی یا مجازی، مرجع است. کارکنان مرجع و اطلاع‌رسانی خطوط مقدم¹ کتابخانه محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، آنها اساساً اولین (در برخی موارد تنها) افرادی هستند که کاربران، آنها را - به صورت رودررو یا مجازی - می‌بینند. آنها پل میان کاربران و مجموعه‌های کتابخانه‌ای هستند (کوری²، 2016) و در بسیاری از موارد، یکی از مهم‌ترین منابع آموزشی کاربران برای استفاده از منابع و کتابخانه محسوب می‌شوند (المبورگ³، 2002). با وجود پیشرفت‌های فناوری گسترده و ظهور مرجع مجازی، هنوز هم میز مرجع سنتی باقی است (آروویو⁴، 2015) و برای کاربران حضوری به کتابخانه‌ها، حائز اهمیت است. اگر میزهای اطلاع‌رسانی و کارکنان آنها، آیینه و روزنه تمام‌نمای کتابخانه و سازمان تلقی شود، سخن به گزاف نرفته است. تلاش‌های طاقت‌فرسای سایر بخش‌ها در این بخش جلوه می‌یابد، این میزها و این کارکنان، آبروی کتابخانه و سازمان محسوب می‌شوند و می‌توان از آنها به‌عنوان مقیاسی برای سنجش سطح علمی و پژوهشی سازمان در نظر مراجعان یاد کرد. بخش مرجع و کتابداران مرجع به‌تنهایی در کتابخانه عمل نمی‌کنند، بلکه قسمتی از یک واحد بزرگ‌تر و هدفی بزرگ‌تر هستند. اگر نقصانی در قسمتی از این نظام به‌وجود آید، کل نظام زیان خواهد دید (پرتو و علیجانی، 1388). معضل بزرگ میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی این است که با انسان سروکار دارد. انسان پیچیده‌ترین موجودی است که قرار است از نمادها و نشانه‌ها برای انتقال ذهنیات خود یا کشف ذهنیات دیگران استفاده کند (حری، 1388). بنابراین، قرار است کار با ابعاد پیچیده‌ای توسط بخش مهمی پیش رود.

طبق تعریف روسا⁵ (2008) تراکنش‌های مرجع و اطلاع‌رسانی، مشاوره‌های اطلاعاتی هستند که طی آن کارکنان اطلاع‌رسانی برای کمک به کاربران در راستای برآوردن نیازهای اطلاعاتی خاص، به معرفی، تفسیر، ارزشیابی، و استفاده از منابع اطلاعاتی اقدام می‌کنند. هدف از این مشاوره، دستیابی بهتر به واقعیت و کاهش احتمال خطا در اندیشه، عمل، و تصمیم‌گیری است. مشاوره اطلاعاتی مؤثر، مستلزم فراهم‌بودن شرایط و امکاناتی است. کتس⁶ (1389) معتقد است افراد به ارتباط‌هایی توجه می‌کنند که برایشان مطلوب باشد. مطلوبیت با سه عامل بیرونی در ارتباط است:

- محیط فیزیکی و امکانات کتابخانه؛
- محتوای اطلاعاتی؛ و
- رفتارها، توانایی‌ها، و مهارت‌های ارتباطی نیروی انسانی.

¹ Faces

² Curry

³ Elmborg

⁴ Arroyo

⁵ Reference & User Services Association (RUSA)

⁶ Kats

اهمیت بخش مرجع و اطلاع‌رسانی و امکانات پیش‌نیاز برای این بخش مهم، که قلب تپنده کتابخانه محسوب می‌شود، پژوهشگران را بر آن داشت تا شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌ها و میزان مطابقت این میزها با این شاخص‌ها را بررسی کنند. چیدمان نامناسب بعضی از میزهای مرجع در تالارهای تخصصی کتابخانه ملی ایران، در فضاهایی که در بدو ورود کاربر قابل مشاهده نیستند؛ نوع میزهای خدمات‌رسانی که ممکن است خیلی مناسب این کار نباشند؛ و ترس از ایجاد سروصدا حین مصاحبه مرجع، بررسی میزان مطابقت میزهای خدمت کتابخانه ملی ایران با شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی را ضروری کرد. پرسش‌های اصلی در این پژوهش عبارت است از:

- چه شاخص‌هایی در طراحی هر میز خدمت باید در نظر گرفته شود؟
 - میزان مطابقت میزهای خدمت کتابخانه ملی ایران با شاخص‌های استخراج‌شده چقدر است؟
- تا زمان انجام پژوهش، با جستجوی مفصل در پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی داخلی و خارجی، پژوهش کاملاً مرتبط در سطح کتابخانه‌ها درباره شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت یافت نشد. گرچه برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی بخشی از کار پژوهشگران این پژوهش را پوشش داده است. در این زمینه پژوهش‌های زیر قابل ذکر است:

شمس‌اللهی (1381) در پایان‌نامه خود به بررسی خدمات اطلاع‌رسانی و مرجع در کتابخانه ملی ایران و ارائه طرح یا پیشنهاد برای توسعه کمی و کیفی این خدمات پرداخت. عدم معرفی مناسب بخش‌های مختلف کتابخانه، ضعف در آموزش مراجعان، کمبود خدمات برخی بخش‌ها، از جمله مواردی بود که لزوم توجه و نظر را می‌طلبید.

لاراسون و رایبسون¹ (1984) در مطالعه‌ای با عنوان «میز مرجع: نقطه سرویس یا مانع؟» به مباحثی از قبیل بازاریابی، ارگونومی، و نظریه‌های روان‌شناسی پرداخت. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل بهبودی قابلیت دسترسی یک میز مرجع برای کاربر کتابخانه انجام شد. به اعتقاد پژوهشگران، هر چه کتابخانه بزرگتر و چندطبقه باشد، تصمیمات طراحی میزهای خدمت و اصول چیدمان سخت‌تر می‌شود. ترکیب مناسبی از عوامل، برای جذب استفاده از میز مرجع لازم است.

جکسن² (2002) در پژوهشی با عنوان «انقلاب یا تحول: برنامه‌ریزی مرجع در کتابخانه‌های ARL» دریافت که آمار مرجع در ده سال گذشته در میزهای مرجع انجمن کتابخانه‌های پژوهشی به تدریج کاهش یافته است. نتایج پژوهش نشان داد خدمات مرجع همگام با تغییرات، در حال تغییر هستند. این تغییر با طراحی مجدد، تغییر سطح کارکنان، و اضافه‌کردن سرویس‌های جدید و حذف بعضی از خدمات انجام شد.

¹ Larason & Robinson

² Jackson

ملدرم، ماردیس، و جانسون¹ (2005) در پژوهشی با عنوان «طراحی مجدد میز مرجع» در یک کتابخانه دانشگاهی متوسط، به امکان‌سنجی تغییر خدمات مرجع از یک میز مرجع سنتی به سیستم خدمات مرجع ردیفی² پرداختند. طی این مدل خدمات مختلف مرجع حضوری، امانت، رزرو، امانت بین‌کتابخانه‌ای در یک میز عمومی، قابل انجام بود. به تبع این تغییر، کلیه کتابداران مستقر در این میزها می‌بایست از انواع آموزش‌های مرتبط برخوردار می‌شدند.

میشل، کامر، استارکی، و فرنسیس³ (2011) در پژوهشی با عنوان «تغییر الگو در خدمات مرجع کتابخانه کالج ابرلین⁴ اوهایو»، به توسعه خدمات مرجع این کتابخانه براساس مدل موجود، افزایش فعالیت‌های آموزشی مرجع، تغییر الگوهای استفاده از مرجع و تغییر در رفتارهای اطلاع‌یابی پژوهشی دانشجویان و... پرداختند. آنها بخش مرجع خود را از طریق تغییر تابلوها، مبلمان و تجهیزات باز طراحی کردند و این قضیه به افزایش استفاده از بخش مرجع منجر شد. آنها با توجه به نظر مراجعان، نسبت به تغییر نام بخش مرجع و کتابداران مرجع اقدام کردند.

انیل و گیلفویل⁵ (2015) در پژوهشی با عنوان مرجع برای مراجعان کتابخانه‌های دانشگاهی چه مفهومی دارد؟ تغییر ترمینولوژی عبارت مرجع و تغییر آن را برای مراجعان بررسی کردند. در انتهای کار، نام جدیدی برای میز مرجع، بخش، و کتابداران پیشنهاد شد.

آرویو (2015) در پژوهشی با عنوان میز مرجع هنوز نمرده است به بحث جدی درباره اینکه آیا میز مرجع سنتی در کتابخانه‌های دانشگاهی باید باشد یا نه، پرداخت. این مقاله به بررسی اهمیت کنونی میز مرجع و اهمیت انتخاب مدل مرجع مناسب پرداخت. علاوه بر این، مطالعه حاضر تأکید داشت حذف یا تغییر میز مرجع نیاز به تجزیه و تحلیل دقیق توسط هر دو کتابدار و مدیران دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش در دو مرحله انجام شد:

مرحله اول: مطالعه ادبیات پژوهش به‌روش کتابخانه‌ای بود. با توجه به اینکه شاخص‌های آماده‌ای برای سنجش میزان مطابقت شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت، در متون وجود نداشت در این مرحله، پژوهشگران به مطالعه و مرور ادبیات و منابع پایه مرجع و اطلاع‌رسانی پرداختند تا به مرور، این شاخص‌ها از دل ادبیات موجود، شناسایی شدند و طی آن چندین شاخص مهم، استخراج شد. به‌منظور اعتبارسنجی این شاخص‌ها از روش تصمیم‌گیری گروهی و قضاوت متخصصان مرجع و اطلاع‌رسانی

¹ Meldrem, Mardis, & Johnson

² Two tiered reference system

³ Mitchell, Comer, Starkey, & Francis

⁴ Oberlin college

⁵ O'Neill & Guilfoyle

کتابخانه ملی ایران به تعداد 15 نفر استفاده شد که همگی دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد کتابداری بودند و سابقه فعالیت طولانی در میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی را داشتند. طی جلسات متعددی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون، مورد بحث و بررسی قرار گرفت و تعدادی از شاخص‌ها حذف یا تغییر پیدا کرد و در نهایت 10 شاخص، به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت در کتابخانه‌ها ملاک عمل قرار گرفت.

مرحله دوم: در این مرحله پژوهشگران، به مشاهده حضوری میزهای خدمات‌رسانی اقدام کردند. کتابداران شاغل در میزهای خدمات‌رسانی اداره کل اطلاع‌رسانی معاونت کتابخانه ملی (عضویت، پذیرش، امانت عمومی و تخصصی، غیرکتابی، پایندها، ایران‌شناسی، و میزهای مرجع تخصصی و عمومی)، مشارکت‌کنندگان پژوهش را تشکیل دادند. معیار اصلی ورود مشارکت‌کنندگان، فعالیت در میز خدمت و برخورداری از سابقه حضور (دست‌کم 6 ماه) در آن میز بود که تعداد آنها 21 نفر بود. در این مرحله شاخص‌های استخراج‌شده از متون، به‌شکل پرسشنامه 14 سؤالی به کتابداران شاغل در میزهای خدمت ارائه و از آنها خواسته شد تا میزان مطابقت میزهای خدمت خود را با این شاخص‌ها بسنجند. برای سنجش سازگاری درونی اجزای پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس (0/82) ملاک عمل قرار گرفت. به‌منظور مقایسه میانگین مورد انتظار با میانگین واقعی از آزمون تی و برای بررسی تفاوت میان شاخص‌ها و اولویت‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها

• شاخص‌های تأثیرگذار در طراحی میز خدمت

شاخص‌های استخراج‌شده در طراحی بهینه میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی در مرحله اول پژوهش در پاسخ به سؤال اول عبارت بودند از:

1) قابلیت دستیابی و در معرض دیدبودن

«قابلیت دستیابی» و «در معرض دیدبودن» قوی‌ترین عامل و شاخص تأثیرگذار در هر میز خدمت، شناسایی شد. این شاخص با این مفهوم کاربرد دارد که آیا یک منبع یا کانال خاص توسط گیرنده استفاده می‌شود یا خیر؟ احتمال استفاده از منبع یا کانالی بیشتر است که در دسترس بوده و در فاصله نزدیکی قرار دارد (لاراسون و رابینسون، 1984؛ دیانی، 1385؛ انیل و گیل‌فویل، 2015).

2) متمایز و مشخص بودن بخش‌های مرجع و اطلاع‌رسانی

مسی برزیو¹ (1998) معتقد است اغلب کاربران کتابخانه‌ها از تفاوت کتابداران تخصصی با دیگر کارمندان کتابخانه آگاه نیستند. مشخص بودن و متمایز بودن میز خدمت و متمایز بودن کتابداران با اعضا از موارد مهمی است که سردرگمی کاربران را کاهش می‌دهد. این تمایز می‌تواند از طریق لباس، تمایز میز خدمت، رنگ مشخص و... باشد. رونالد بارت² در کتاب زبان مد³ معتقد است لباس باعث شخصیت است (نقل در پاگوسکی و ریگبوی⁴، 2014). پاگوسکی و ریگبوی (2014) بر این باورند پوشش و سایر ظواهر، با کاربر ارتباط برقرار می‌کند. بنابراین متمایز بودن محل کار و کتابداران، با اعمال تغییرات جزئی می‌تواند آنها را شاخص کرده و عامل اعتباربخشی باشد (رهنمودهای رفتاری برای خدمات اطلاعاتی و مرجع⁵، 2013).

3) جایگاه مناسب میزهای اطلاع‌رسانی به کاربران

برای داشتن تعامل موفق، کاربران باید مشاهده کنند که خدمات مرجع از جمله میز خدمت و کتابدار آن برای فراهم‌آوری خدمات و کمک، در جایگاه مناسبی قرار گرفته است. یعنی علاوه بر دسترس‌پذیری و متمایز بودن، لازم است محل قرارگیری میز، از نظر طرح تقاضا و مصاحبه با کتابداران در موقعیت مطلوبی قرار داشته باشد. لازم است کاربران برای نزدیک شدن به کتابدار مرجع، میز مرجع و مطرح کردن تقاضای خود احساس راحتی کنند (علیجانی، 1388؛ کروکس⁶، 1983؛ لاراسون و رایبسون، 1984).

4) مأنوس بودن نام بخش‌ها با ادبیات رایج کاربران

حالت ارائه یک پیام (رسانه، زبان) بر آمادگی دریافت اطلاعات از آن تأثیر می‌گذارد. رسانه و زبان، باید با ساختار معرفتی، توانایی‌های یادگیری، و موقعیت عملی گیرنده، مطابقت داشته باشد. برای بهبود حالت ارائه یک پیام به شکل قابل قبول، به تغییردهی‌های فراوانی (ترجمه، تغییر سطح خوانایی، یا تغییر اندازه حروف) نیاز است (دیانی، 1385؛ انیل و گیلفویل، 2015). تا زمانی که کاربر با نام بخش‌ها ارتباط برقرار نکند دچار سردرگمی می‌شود.

5) رسیدن زودهنگام کاربران به هدف خود

رسیدن زودهنگام کاربر به هدف خود، مدت زمان پاسخ‌دهی کتابداران به کاربران، و نشانه‌ها و علائم محیطی برای رسیدن به میز خدمت، فاکتورهای مهمی هستند که بر رابطه کاربر با کارکنان تأثیر می‌گذارند (لاراسون و رایبسون، 1984). حفظ استقلال کاربر از طریق ابزارها و فناوری‌های خودگردان (ادوایر و سوا⁷،

¹ Massey-Burzio

² Roland Barthes

³ The Language of Fashion

⁴ Pagowsky & Rigboy

⁵ Guidelines for behavioral performance of reference and information service providers

⁶ Crooks

سوا¹ (1394) در ساعات ترافیک میزهای خدمت، باعث کاهش سردرگمی کاربر خصوصاً در کتابخانه‌های بزرگ و چندطبقه می‌شود. شاخص ذکرشده را از دو جهت می‌توان بررسی کرد:

- تازگی محیط، نبود علائم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده به بخش‌های مختلف کتابخانه، نبود ابزارهای خودگردان برای حفظ استقلال کاربر، از جمله مواردی است که کاربران را از رسیدن زودهنگام به هدف خود باز می‌دارد. ادوایر و سوا (1394، ص 67) معتقد است یکی از راهبردهای زیربنایی در زمینه خدمات‌رسانی به کاربران این است که کاربران بتوانند مسائل خود را به کمک فناوری‌ها و کمک‌های سیار موجود به‌طور خودگردان مرتفع کنند؛

- انتقال اطلاعات از منبع گیرنده در طول زمان انجام می‌شود. هیچ تضمینی وجود ندارد که درخواست اطلاعاتی یک گیرنده با موجودبودن آن در یک منبع یا کانال قابل دسترس، هم‌زمان شود. لازم است که نظام اطلاعاتی از چنین رابطه‌های زمانی در انتقال اطلاعات به‌خوبی آگاه باشد و در فراهم‌آوردن اطلاعات، «به‌هنگام‌بودن» را مورد توجه خاص قرار دهد (دیانی، 1385، ص 21).

6) اشتیاق به رجوع مجدد مراجعان به میز خدمت

اغلب مشاهده می‌شود مراجعه‌کنندگان کتابخانه، در تجربه اولیه‌ای که از کتابخانه داشته‌اند، سؤال خود را با فردی غیر از کتابدار مرجع مطرح کرده‌اند و در نتیجه پاسخ مثبتی دریافت نکرده‌اند؛ یا کاربران فکر می‌کنند کتابداران نمی‌توانند به آنها کمک کنند. بدین ترتیب، نیاز به آموزش‌های کلی و تغییر دیدگاه جامعه نسبت به کتابخانه و کتابدار وجود دارد. یکی از مقیاس‌های مناسب برای سنجش موفقیت فرایند مرجع، این است که آیا کاربر بعد از تعامل با کتابدار حاضر هست بار دیگر به کتابخانه بازگردد یا نه؟ تیبس² یادآور می‌شود که ممکن است کتابدار دقیقاً آنچه را که کاربر تقاضا کرده است بازایی کند؛ اما به‌گونه‌ای رفتار کند که آنچنان احساس ناخوشایندی به کاربر دست دهد که هیچ‌گاه به کتابخانه بازنگردد. این پدیده به‌عنوان «اشتیاق به رجوع» در رفتارهای اطلاع‌یابی مورد توجه بوده است (علیجانی، 1388؛ لاراسون و رایبسون، 1984).

7) فضای راحت و دلپذیر

کوری (2016) معتقد است: «اساساً کاربر، آشفته و معذب با یک نیاز نامشخص و با علمی محدود از سیستم اطلاعاتی به کتابدار نزدیک می‌شود». عملیات خدمت به کاربر، زمانی بهبود می‌یابد که بخش مجزا، آرام و دلپذیری برای مصاحبه مرجع وجود داشته باشد (کتس، 1386؛ لاراسون و رایبسون، 1984). به‌اعتقاد اشمیت³ (1394) کاربران زمانی که با مشکلات و ناکامی‌ها مواجه می‌شوند نیاز به کمک دارند؛ آنها به مشاهده کارآزمودگی کارکنان و محیط دلپذیر و پذیرا نیاز دارند که به موقع ارائه شود. یافته‌های بازاریابان

¹ Odwayer & Sua

² Tibbetts

³ Schmid

خدمات و بازاریابان عصبی¹ نشان می‌دهد که عنصر فضا بسیار مهم است و باید پررنگ، جذاب، با تابلوی پرزرق و برق، دارای نظم منطقی، مجهز به ابزارهای جدید، چاپگرهای باکیفیت، مبلمان راحت و ساعت‌های کاری مناسب باشد تا به نیازهای کاربران پاسخ دهد. فضای راحت و دلپذیر تا جایی پیش می‌رود که بحث رفتار اطلاع‌یابی برنامه‌ریزی نشده یا بی‌هدف مطرح می‌شود که فرد بدون هدف از پیش تعیین شده و با تأثیر محیط، تصمیم به استفاده آنی و کسب اطلاعات می‌کند (لاراسون و رابینسون، 1984؛ هراتی، 1397)

8) کمک در نقطه نیاز

رفتن به سمت کاربر به‌جای مراجعه کاربر به کتابدار، مدت‌هاست که در دنیا شروع شده است (مورفی²، 2009). ارائه خدمات مرجع سیار در محیط کتابخانه‌های بزرگ، با ابزارهای هوشمند، با قابلیت جستجو در مجموعه و جستجو در وب، حائز اهمیت است. سیستم ارتباطی وکرا³ از آن جمله است. البته این قضیه در صورت مقبول افتادن این خدمات در میان کاربران و مراجعان اتفاق می‌افتد.

9) بازاریابی خدمات

مطالعه‌ای که ساتون، بازیرجیان، و زرواز⁴ (2009) انجام دادند نشان داد که تنها 1 درصد از جامعه پژوهش هنگامی که تصمیم به استفاده از کتابخانه می‌گیرند به خدمات مرجع آن کتابخانه نیز توجه و درباره آن فکر می‌کنند. شاید یکی از دلایل این امر، ناآگاهی مراجعان از توانایی و تخصص کتابداران متخصص باشد. این امر در پژوهش‌های مختلفی از جمله جوکار و معتمدی (1381)، نجفقلی‌نژاد و رجوی و صادق‌زاده و ایقان (1391)، و شاکری، محمدی، و اکبری‌داریان (1391) تأیید شده است. مطالعه جنکینز⁵ (2001) نیز نشان داد بسیاری از دانشجویان درباره اهداف و عملکرد خدمات ارائه‌شده توسط کتابدار مرجع، تصور و درک روشنی ندارند. به‌اعتقاد آکسفورد⁶ (2016) میزهای مرجع، لابراتوار سواد اطلاعاتی هستند که فرصت آموزش را برای کاربران دارند اما کاربران ما تا چه اندازه با این لابراتوار آشنا هستند. شاید یکی از دلایل این امر، اهمیت‌ندادن به بحث بازاریابی و تلاش برای جذب مشتری باشد. به‌اعتقاد بامیگبالا⁷ (2013) در دنیای کنونی، کتابخانه‌ها تنها ارائه‌دهندگان اطلاعات نیستند. اشمیت (1394) نیز معتقد است بازاریابی عنصر اساسی و بخش ضروری موفقیت هر کتابخانه است.

¹ Neuromarketing

² Murphy

³ Vocera

⁴ Sutton, Bazirjian, & Zerwas

⁵ Jenkins

⁶ Oxford

⁷ Bamigbala

مو¹ (2007) معتقد است کتابداران، باید خدمات و منابع خود را به‌طور فعال به‌منظور ایجاد آگاهی از ارزش کتابخانه و خدمات آن برای کاربران بازاریابی کنند. چرا که بسیاری از کاربران از وجود خدمات و ارزش آنها بی‌اطلاع هستند.

10) برندسازی²

برندینگ، برندسازی، یا نام تجاری یکی از مهم‌ترین ابزارهای نظام بازاریابی تلقی می‌شود (پرچپتی و بهاوسار³، 2018). در صورتی که برند به‌درستی مدیریت شود ارتباط، متفاوت بودن، و وابستگی ایجاد می‌کند. کتابخانه یک برند است که مسائل مرتبط با آن را دربرمی‌گیرد و آن را به یک مسئله کسب‌وکار واقعی تبدیل کرده است که مستلزم توجه مدیران ارشد است. برند کتابخانه به‌عنوان یک سیگنال، سبب تغییر نگرش بقیه سازمان و ایجاد فلسفه جدید و رویکرد متفاوتی می‌شود (سینگ⁴، 2004). به‌نظر می‌رسد برندسازی به برجسته‌کردن ارزش یا شکل‌دادن به کتابخانه در ارتباط با کاربران و مأموریت سازمان تأثیرگذار است (متوزی⁵، 2009). پینار، ترپ، گیرارد، و بوی⁶ (2014)، خدمات کتابخانه و امکانات فیزیکی را مهم‌ترین موضوع‌ها برای ایجاد یک نام تجاری قوی دانسته‌اند که به‌نظر می‌رسد کتابخانه ملی در این زمینه پیش‌رو باشد. وجود برند در کتابخانه ملی می‌تواند در بخش‌های مختلف از جمله بخش مرجع و اطلاع‌رسانی، جایگاه این خدمات را برجسته کند.

• میزان مطابقت میزهای خدمت کتابخانه ملی ایران با شاخص‌های استخراج‌شده

در ادامه بحث، میزان مطابقت میزهای خدمت کتابخانه ملی با بعضی از شاخص‌های مطرح در میزهای خدمت (9 شاخص از 10 شاخص⁷) بررسی می‌شود. ابتدا از کارکنان میزهای خدمت‌رسانی خواسته شد تا وجود یا نبود بعضی از امکانات را در میزهای خدمت خود مشخص کنند (جدول 1).

جدول 1. بررسی وجود شاخص‌های مدنظر در میزهای خدمات‌رسانی

شاخص‌ها	برجسب نام میز		نام و سمت کارکنان		وجود سیستم جستجو در تالار		ابزارهای خودگردان		اپلیکیشن یا برنامه‌های نرم‌افزاری	
	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
بلی	۱۴/۳	۳	۰	۰	۱۴/۳	۳	۱۴/۳	۳	۲۱	۱۰۰
خیر	۸۵/۷	۱۸	۱۰۰	۲۱	۸۵/۷	۱۸	۸۵/۷	۱۸	۰	۰
جمع	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۱	۱۰۰	۲۱	۲۱	۱۰۰

¹ Mu

² Branding

³ Prajapati & Bhavsar

⁴ Singh

⁵ Matuozzi

⁶ Pinar, Trapp, Girard, & Boyt

⁷ شاخص «اشتقاق به رجوع مجدد به میز خدمت» به‌دلیل کیفی بودن در این مرحله بررسی نشد.

مطابق جدول 1، بیش از 85 درصد کتابداران شاغل در میزهای خدمات‌رسانی نبود برچسب نام میز، سیستم مستقل جستجو در تالار مربوطه و استفاده از ابزارهای خودگردان از قبیل چاپگر، رایتر، اسکنرها، و کیوسک‌های اطلاع‌رسانی را گزارش کردند. در هیچ میزی برچسب نام و سمت کارمند مربوطه وجود نداشت. وجود اپلیکیشن یا برنامه‌های نرم‌افزاری خاص از جمله جستجوی نرم‌افزار رسا در تلفن همراه در تمام تالارها مثبت گزارش شد.

برای بررسی میزان مطابقت میزهای خدمت با شاخص‌های موجود، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. هدف این آزمون مقایسه میانگین مورد انتظار با میانگین واقعی است. میانگین واقعی از داده‌های موجود در پرسشنامه به دست می‌آید که با کمک نرم‌افزار، میانگین واقعی میزان شاخص‌های طراحی میزها در این پژوهش 32/52 بوده است. برای محاسبه میانگین مورد انتظار نیز تعداد گویه‌ها (9 گویه) ضرب در حد وسط طیف (3/5) شد که میانگین مورد انتظار 31/5 به دست آمد (جدول 2). با استناد به مقدار آزمون تی (0/437) و معناداری آن (0/66)، تفاوت معناداری بین میانگین واقعی و میانگین مورد انتظار وجود ندارد به عبارتی، با مقایسه دو میانگین باید گفت هر چند میانگین واقعی اندکی از میانگین مورد انتظار بالاتر است اما مقدار آن چندان معنادار نیست و می‌توان گفت میانگین واقعی و میانگین مورد انتظار در سطح یکسانی از جهات برخورداری از میزان شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی در کتابخانه ملی قرار دارند.

جدول 2. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

میانگین مورد انتظار	میانگین واقعی	مقدار آزمون تی	درجه آزادی	معناداری
۳۱/۵	۳۲/۵۲	۰/۴۳۷	۲۰	۰/۶۶۷

حال ببینیم اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی در کتابخانه ملی ایران چقدر است.

برای این منظور از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. هدف این آزمون بررسی تفاوت بین شاخص‌ها و اولویت‌بندی میان آنهاست. جدول 3 نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول 3. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌ها

رتبه میانگین	نام شاخص
۶/۷۱	متمايز و مشخص بودن ميز خدمات‌رسانی
۶/۶۲	مناسب بودن محل قرارگیری ميز خدمات‌رسانی
۶/۴۸	قابلیت دستیابی و در معرض دید بودن ميز خدمات‌رسانی
۵/۱۲	مأنوس بودن نام ميز خدمات‌رسانی خود با ادبیات مراجعه‌کننده
۴/۵۲	بازاریابی خدمات ميز مذکور (اطلاع‌رسانی درباره خدمات)

۴/۴۸	راحتی و دلپذیر بودن فضا (بخش مجزا و آرام برای مصاحبه با مراجع)
۴	برندسازی (معروف و برند بودن بخش شما در بین سایر سازمان‌ها)
۳/۸۳	تمتایز و مشخص بودن کارکنان میز (از نظر پوشش یا وجود برچسب)
۳/۲۴	علائم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده مراجعه‌کننده به سمت میز
مقدار آزمون: ۴۱/۷۱	درجه آزادی: ۸
معناداری: ۰/۰۱	

همان‌گونه که جدول 3 نشان می‌دهد با استناد به مقدار آزمون (41/71) و معناداری آن (0/01)، تفاوت معناداری میان 9 شاخص وجود دارد. به عبارتی، با مقایسه دو رتبه میانگین‌ها باید گفت شاخص «تمتایز و مشخص بودن میز» (با میانگین 6/71) بالاترین و «علائم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده مراجعه‌کننده به سمت میز» (با میانگین 3/24) کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

نتیجه‌گیری

در بیشتر میزهای خدمات‌رسانی، نبود برچسب نام میز و سمت کارمند، نبود سیستم مستقل جستجو در تالار و استفاده نکردن از ابزارهای خودگردان از قبیل پرینتر، رایتر، استندها، و کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گزارش شد. وجود اپلیکیشن یا برنامه‌های نرم‌افزاری خاص از جمله جستجوی رسا در تلفن همراه در تمام تالارها مثبت گزارش شد.

از نظر مطابقت میزهای خدمات کتابخانه ملی ایران با شاخص‌های استخراج‌شده، میانگین واقعی و میانگین مورد انتظار در سطح یکسانی از جهات برخورداری از میزان شاخص‌های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای مرجع و اطلاع‌رسانی در کتابخانه ملی قرار دارند. از نظر اولویت‌بندی شاخص‌های طراحی میزهای خدمت، تفاوت معناداری بین 9 شاخص بررسی‌شده وجود داشت. شاخص «تمتایز و مشخص بودن میز»، بالاترین و «علائم و نشانه‌های دقیق هدایت‌کننده مراجعه‌کننده به سمت میز»، کمترین میانگین را به خود اختصاص داده بود.

«قابلیت دستیابی و در معرض دید بودن» مهم‌ترین شاخص طراحی میز خدمت شناسایی شد. طبق رهنمودهای رفتاری برای خدمات اطلاعاتی و مرجع (2013) نیز یک تراکنش مرجع موفق نیازمند حد بالایی از قابل رؤیت بودن است.

تمتایز و مشخص بودن میز خدمت و کارکنان آن شاخص مهم دیگری است. مسی برزیو (1998) نیز تمایز بودن کتابداران متخصص با سایر کارکنان کتابخانه را مهم عنوان کرد. بنا به تجربه یکی از نویسندگان، به دلیل نامتمایز بودن میزهای مرجع کتابخانه ملی، بعضی از کاربران ناآشنا در زمان عدم حضور کتابدار مرجع، از میز مرجع به عنوان سیستم جستجوی منابع استفاده می‌کرده است. به اعتقاد کروکس (1983) میز مرجع باید از هر قسمتی از سالن قابل مشاهده باشد و کتابدار قادر باشد ترافیک پشت میز را به راحتی مشاهده کند و

یک زاویه دید 120 درجه‌ای برای کتابدار فراهم کند. در صورتی که موقعیت میز این‌طور نیست باید به گونه‌ای باشد که کتابدار، کمترین انرژی را برای این مشاهده صرف کند.

وجود فضای مناسب برای مصاحبه مرجع و حفظ حریم خصوصی کاربران، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در مناسب بودن جایگاه میزهای اطلاع‌رسانی است.

مأنوس بودن نام بخش‌ها با ادبیات رایج کاربران نیز از عوامل مهم شناسایی شد. اصطلاح مرجع، پیاپی‌ها، مخطوطات و... اصطلاح‌هایی هستند که ممکن است به لحاظ تخصصی مقبول و مأنوس جامعه کتابداری باشد، اما این واژه‌ها تا چه اندازه با کاربران کتابخانه ارتباط برقرار می‌کند؟ جامعه غیرکتابدار از اصطلاح‌های این‌چنینی شناخت کافی ندارند. گرچه این نام‌ها برای جامعه کتابداری هویت محسوب می‌شود؛ اما با توجه به ماهیت خدمات‌رسانی کتابداری و لزوم ارتباط با کاربران، لازم است با تغییرات جزئی به ملموس‌تر شدن هر چه بیشتر این نام‌ها تلاش کرد.

رسیدن زودهنگام کاربران به هدف خود، به‌ویژه در کتابخانه‌های بزرگ و چندطبقه، مستلزم چندین راهبرد است:

- کمک به استقلال کاربر برای مرتفع کردن نیاز خود به کمک فناوری‌ها و کمک‌های سیار؛
- کمک به استقلال کاربر از طریق برنامه‌های تلفن همراه یا ابزارهای خودگردان از قبیل کیوسک‌های اطلاع‌رسانی؛
- فعالیت تخصصی کارکنان کتابخانه.

اشتیاق به رجوع مجدد مراجعان و تجارب قبلی آنان در استفاده از خدمات کتابخانه و دریافت پاسخ مثبت و حتی ناکافی، از شاخص‌های مهم عملکرد میزهای خدمت تعیین شد. کاربران کتابخانه از نظر سطح تماس و تقاضای کمک در کتابخانه در یک سطح نیستند. به اعتقاد علیجانی (1388) بعضی از کاربران در مطرح کردن تقاضای خود راحت نیستند و به دنبال فضایی آرام و مجزا هستند.

بازاریابی و تلاش برای جذب مشتری از شاخص‌های مهم هر میز خدمت است. به اعتقاد بامیگبالا (2013) کاربران تنها به کتابخانه‌ها به عنوان مخازن دانش متکی نیستند بنابراین برای جذب آنها، به بازاریابی خدمات نیاز است. به اعتقاد اشمیت (1394) نیز ارزش محصولات و خدمات کتابخانه باید مشهود و ملموس باشد. برای کتابخانه‌ها حیاتی است که نیازهای در حال تغییر مشتریان را درک و محصولات و خدمات جدید را برای پاسخ به همه نیازها فراهم کنند. البته لازم است بسترهایی بدین منظور فراهم شود. با پیشرفت تکنولوژی به نظر می‌رسد این بسترها به‌آسانی در اختیار باشد. یکی از ارزان‌ترین این بسترها ایجاد و استفاده از وبلاگ تخصصی در بخش مرجع و با مدیریت کتابداران و مشاوران مرجع و یا راه‌اندازی شبکه‌های مجازی علمی برای ارتباط با کاربران باشد (اره‌کشان، 1389).

برندسازی و ارزش و اهمیت استفاده از برندها، خود باعث بهبود عملکرد و ارتباط بیشتر با کاربران می‌شود. به اعتقاد سهلی و اسمعیلی گیوی (1393) کتابخانه ملی در ظاهر، پتانسیل بالایی برای مطرح شدن به عنوان برند برتر کشوری در مقوله ارائه منابع و خدمات به قشر تحصیل کرده جامعه را دارد. تأمین مقبولیت و ارائه خود در میان مشتریان و تبدیل شدن به برند تأمین خدمات، در بین سازمان‌های رقیب، همت جمعی و تصمیمات مدیریتی قوی می‌طلبد.

پیشنهاد‌های اجرایی

علاوه بر پیشنهاد‌های مطرح شده در جای جای این مقاله پیشنهاد‌های اجرایی زیر درباره میزهای خدمات کتابخانه ملی ایران قابل تأمل است:

- استفاده از برچسب نام میز و سیمت کارمند در تمامی میزهای خدمت
- به‌کارگیری سیستم مستقل جستجو در تالارهای تخصصی برای رفت و برگشت‌های بیهوده مراجعان به بخش پذیرش
- استفاده از ابزارهای خودگردان از قبیل پرینتر، رایتر، استندهای چاپی و الکترونیکی و کیوسک‌های اطلاع‌رسانی
- توجه به رهنمودهای رفتاری برای خدمات اطلاعاتی و مرجع (2013) که برای در دسترس بودن و رؤیت‌پذیری کتابدار موارد زیر را ضروری می‌داند:
 - Ø کتابدار باید در یک موقعیت فیزیکی قابل رؤیت مستقر شود. علائم و نشانه‌های مناسب که به محل، ساعت کار و در دسترس بودن حضوری کتابدار و در دسترس بودن او اشاره دارد، نیز مهم است.
 - Ø کتابدار تا حد ممکن برای کاربران، در معرض دید باقی بماند.
 - Ø کتابدار علائم و نشانه‌های کلامی و غیرکلامی را به‌کار گیرد تا تعیین کند چه کاربرانی به کمک نیاز دارند و به آنان نزدیک شود و پیشنهاد مساعدت کند.
 - Ø در صورتی که میز، بدون متصدی دیگر رها شده باشد کتابدار در فواصل زمانی به میز مرجع برگردد تا ببیند آیا کاربرانی هستند که منتظر کمک باشند. برای تأمین رؤیت‌پذیری میزهای خدمت‌رسانی کتابخانه ملی ایران، تغییر دکوراسیون جزئی و آموزش ارتباط کتابداران می‌تواند تأثیرات خوبی داشته باشد.
 - Ø حضور فعال داشته باشد. خدمات مرجع را در محلی کاملاً قابل رؤیت انجام دهد. نشانه‌ها و تابلوهای مناسب با نام‌های مشخص و مناسب در محل کتابخانه فراهم آورد.
 - Ø کتابدار ضمن اینکه از نظر موقعیتی و فیزیکی باید برای کاربر کاملاً قابل تشخیص باشد از نظر فرم پوشش هم به راحتی در بین سایر کارکنان کتابخانه، متمایز باشد.

- تغییرات جزئی در نام بخش‌هایی نظیر پیایندها، تالار رقمی، مرجع و ...
- کتابخانه ملی به دلیل وسعت خود، نیازمند ابزارهای خودگردان، برنامه‌های تلفن همراه و ابزارهای وابسته به آن و طراحی برنامه، نقشه و کروکی راهنما برای کاربران است که لازم است در بدو ورود به کتابخانه، به اعضا ارائه شود تا از سردرگمی آنان اندکی کاسته شود. علاوه بر نقشه‌های چاپی، می‌توان از (1) تکنولوژی‌های نوین از قبیل ارسال فایل راهنما از طریق بلوتوث، (2) کیوسک‌های الکترونیکی اطلاع‌رسانی، و (3) تکنولوژی QR¹ استفاده کرد.
- تغییر موقعیت مبلمان کتابدار مرجع در تالارهای تخصصی و عمومی و فاصله‌گرفتن از میزهای مطالعه اعضای کتابخانه برای تأمین فضایی آرام و مجزا برای مصاحبه مرجع
- وبلاگ و شبکه‌های تخصصی می‌توانند برای تبلیغ و بازاریابی خدمات کتابخانه استفاده شوند.
- تدارک دوره‌های آموزشی سواد اطلاعاتی برای مراجعه‌کنندگان برای بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی توجه به پیشنهادهای مطرح‌شده در بالا و رعایت آنها می‌تواند خدمات‌رسانی در سازمانی به وسعت کتابخانه ملی را به پویاترین شکل ممکن بدل سازد.

مآخذ

- ادوایر، شاون؛ سوا، بلیندا (1394). تداوم سودمندی: استفاده از تجربه‌های بانک‌ها، فرودگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای استمرار ارائه خدمات کتابخانه‌ها (آرزو تجلی، مترجم). در رضا خانی‌پور، گزیده مقالات ایفلا 2010 و 2011، (ص 62-73). تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- اره‌کشان، مانده (1389). نقش وبلاگ در آموزش و اطلاع‌رسانی از نقطه‌نظر کتابداری. در محسن حاجی زین‌العابدینی، همایش‌نامه: مجموعه مقالات همایش‌های انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران 1383-1385، (ص 421-434). تهران: انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران؛ چاپار.
- اشمیت، ژانین (1394). بازاریابی مؤثر کتابخانه‌ها: حاصل دنیای مدرن امروز یا نتیجه تکامل دیروز (علیرضا انتهای، مترجم). در رضا خانی‌پور، گزیده مقالات ایفلا 2010 و 2011، (ص 26-43). تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- پرتو، بابک؛ علیجانی، رحیم (1388). مرجع‌شناسی عمومی لاتین. تهران: چاپار؛ نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور.
- جوکار، عبدالرسول؛ معتمدی، فاطمه (1381). میزان کمک‌یابی دانشجویان دانشگاه شیراز از کتابدار در انجام تحقیقات کتابخانه‌ای. علوم و فناوری اطلاع‌رسانی، 18 (1 و 2)، 25-34.
- حری، عباس (1388). خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی: مجموعه مقالات اولین همایش سراسری اتحادیه انجمن‌های علمی-دانشجویی کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران (ادکا). تهران: کتابدار.
- دیانی، محمدحسین (1385). اصول و خدمات مرجع در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. مشهد: کتابخانه رایانه‌ای.

¹ منظور از تکنولوژی QR یا Quick Response یک رمزینه ماتریسی یا بارکد دو بُعدی است که می‌توان آن را با پوینده‌های کیوآر، تلفن همراه دوربین‌دار و تلفن هوشمند بازخوانی کرد.

- سهلی، فرزانه؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا (1393). قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده بنیاد. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، 48 (2)، 201-241.
- شاکری، صدیقه؛ محمدی، فرناز؛ و اکبری‌داریان، سعیده (1391). تحلیل پرسش‌های مرجع سنتی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. *نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، 2 (5)، 43-54.
- شمس‌اللهی، قاسم (1381). *طرح توسعه خدمات اطلاع‌رسانی و مرجع در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران.
- علیجانی، رحیم (1388). *خدمات مرجع و اطلاع‌یابی: از نظریه تا عمل*. تهران: چاپار.
- کتس، ویلیام ای. (1389). *اصول کار مرجع (فرشته سپهر، مترجم)*. تهران: کتابدار (نشر اثر اصلی 2001).
- نجفقلی‌نژاد ورجوی، اعظم؛ صادق‌زاده وایقان، علی (1391). نقش کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی کتابخانه ملی ایران در پیشبرد پژوهش پژوهشگران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، 23 (4)، 196-214.
- هراتی، هادی (1397). *عوامل مؤثر بر رفتار استفاده برنامه‌ریزی‌نشده کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی و ارائه الگوی پیشنهادی: رویکرد ترکیبی*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- Arroyo, S. S. (2015). Reference desk is not dead yet: a perspective from the National Medical Library of Cuba. *Community & Junior College Libraries*, 21 (1-2), 41-51.
- Bamigbola, A. A. (2013). Application of marketing strategies and mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 961. Retrieved July 2, 2019, from <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2338&context=libphilprac>
- Crooks, J. M. (1983). Designing the 'perfect' reference desk. *Library Journal*, 108 (10), 970.
- Curry, E. L. (2016, August). The reference interview in the google age. Paper presented at the IFLA WLIC, Columbus, Ohio. Retrieved July 1, 2019, from <http://library.ifla.org/1354/1/125-curry-en.pdf>
- Elmborg, J. K. (2002). Teaching at the desk: Toward reference pedagogy. *Portal: Libraries and the Academy*, 2 (3), 455-464.
- Guidelines for Behavioral Performance of Reference and Information Service Providers. (2013). Retrieved November 20, 2017, from <http://www.ala.org/rusa/resources/guidelines/guidelinesbehavioral>
- Jackson, R. (2002). Revolution or evolution: Reference planning in ARL libraries. *Reference Services Review*, 30 (3), 212-228.
- Jenkins, S. (2001). Undergraduate perceptions of the reference collection and the reference librarian in an academic library. *The Reference Librarian*, 35 (73), 229-241.
- Larason, L., & Robinson, J. S. (1984). The reference desk: Service point or barrier? *RQ*, 23 (3), 332-338.
- Massey-Burzio, V. (1998). From the other side of the reference desk: a focus group study. *The Journal of Academic Librarianship*, 24 (3), 208-215.
- Matuozzi, R. N. (2009). Library public relations: Recent articles on marketing and branding in university libraries. *Public Services Quarterly*, 5 (2), 135-138.
- Meldrem, J. A., Mardis, L. A., & Johnson, C. (2005). Redesign reference desk: Get rid of it. In *Currents and convergence: Navigating the rivers of change: proceedings of the Twelfth National Conference of the Association of College and Research Libraries*, April 7-10, (pp. 305-311). Chicago: Association of College and Research Libraries
- Mitchell, M. S., Comer, C. H., Starkey, J. M., & Francis, E. A. (2011). Paradigm shift in reference services at the Oberlin college library: a case study. *Journal of Library Administration*, 51 (4), 359-374.
- Mu, C. (2007). Marketing academic library resources and information services to international students from Asia. *Reference Services Review*, 35 (4), 571-583.

- Murphy, S. A. (2009). Vocera: Enhancing communication across a library system. *College and Research Libraries*, 70 (7), 408-411
- O'Neill, K. L., & Guilfoyle, B. A. (2015). Sign, Sign, everywhere a sign: What Does "reference" mean to academic library users? *The Journal of Academic Librarianship*, 41 (4), 386-393.
- Oxford, E. (2016). Reference services in liberal arts libraries. *Journal of New Librarianship*, 1, 3-27.
- Pagowsky, N., & Rigby, M. (2014). Contextualizing ourselves the identity politics of the librarian stereotype. In *The Librarian Stereotype: Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work*. Chicago, IL: Association of College & Research Libraries. Retrieved June 16, 2019, from http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/publications/booksanddigitalresources/books_monographs/stereotype_Prelim.pdf
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28 (6), 616-634.
- Prajapati, D., & Bhavsar, V. (2018). Digital marketing of library services & library resources with the help of social media in the academic libraries: a study. In *International Conference on Internet of Things and Current Trends in Libraries (ITCTL)*, (pp. 55-59). Retrieved March 20, 2019 from https://www.researchgate.net/profile/Chintan_Pandya7/publication/327416369_Internet_of_things_and_current_trends_in_libraries_ITCTL/links/5b8e26baa6fdcc1ddd0a1385/Internet-of-things-and-current-trends-in-libraries-ITCTL.pdf?origin=publication_detail
- Reference and User Services Association (RUSA). (2008). Definitions of reference. Retrieved July 1, 2019, from <http://www.ala.org/rusa/guidelines/definitionsreference>
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information Services & Use*, 24 (2), 93-98.
- Sutton, L., Bazirjian, R., & Zerwas, S. (2009). Library service perceptions: a study of two universities. *College and Research Libraries*, 70 (5), 474-496.

استناد به این مقاله:

نجفقلی نژاد، اعظم؛ محمدی، فرناز (1398). میزان مطابقت میزهای مرجع و اطلاع رسانی کتابخانه ملی ایران با شاخص های تأثیرگذار بر عملکرد میزهای خدمت. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، 30 (2)، 112-128.