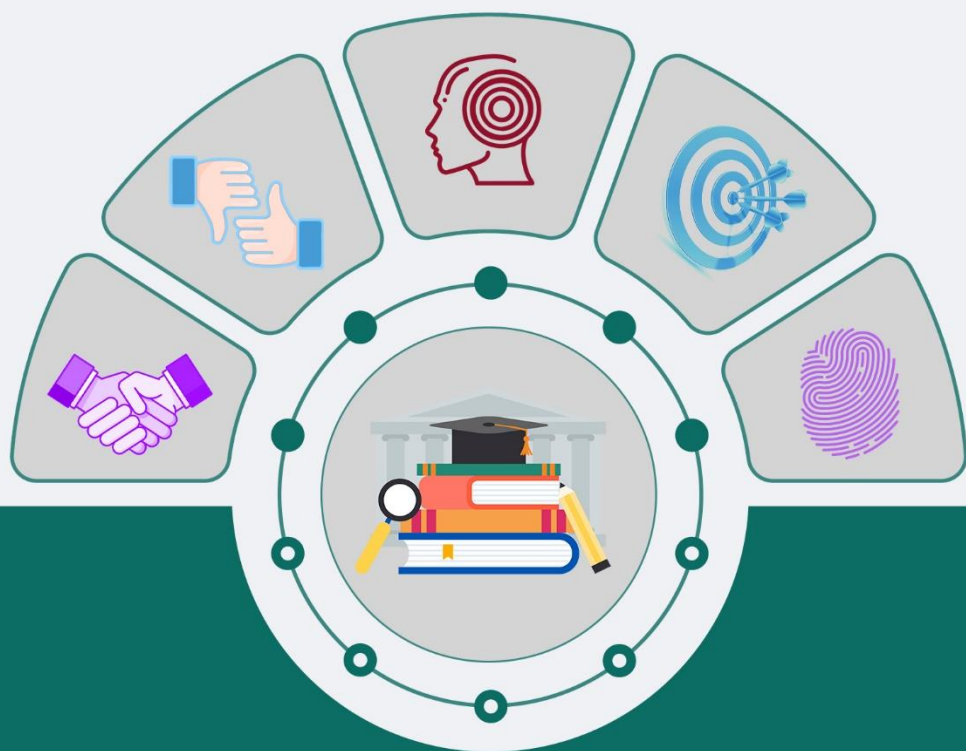


برند و کتابخانه‌های دانشگاهی

فرزانه سهلی

نادر نقشینه

سیروس علی‌دوستی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(پرنادک)

به دانش فزایی و به نروان کرامی

که او باد جان تو را رهنمای حکیم فزوی

برند و کتابخانه‌های دانشگاهی

برند و کتابخانه‌های دانشگاهی

فرزانه سهلی

دانش‌آموخته دکتری پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

سیروس علیدوستی

دانشیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)

نادر نقشبند

دانشیار دانشگاه تهران



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایرانداک)

برند و کتابخانه‌های دانشگاهی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
(ایرانداک)

فرزانه سهلی
سیروس علیدوستی
نادر نقشینه

ویرایش: حسین مختاری معمار | برگه‌آرایی: علیرضا کیودان | طراحی جلد: رضا عبدالحسینی

ویراست نخست: ۱۴۰۲ | بها: ۹۵۰ هزار ریال
همه حقوق مادی این اثر از آن پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است.

سرشناسه	سهلی، فرزانه، ۱۳۶۶-
عنوان و پدیدآور	برند و کتابخانه‌های دانشگاهی / فرزانه سهلی، سیروس علیدوستی، نادر نقشینه؛ ویرایش حسین مختاری معمار.
مشخصات نشر	تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	۱۵۸ ص: جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۳۴۸۴-۴-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	واژه‌نامه.
یادداشت	کتابنامه: [۱۲۹]-۱۳۷.
یادداشت	نمایه.
موضوع	کتابخانه‌های دانشگاهی -- بازاریابی Academic libraries -- Marketing برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه‌پژوهی Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	علیدوستی، سیروس، ۱۳۴۱-
شناسه افزوده	نقشینه، نادر، ۱۳۴۰-
شناسه افزوده	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شناسه افزوده	Iranian Research Institute for Information Science and Technology
رده‌بندی کنگره	Z16/3
رده‌بندی دیویی	۰۲۵/۱۹۷۷
شماره کتاب‌شناسی ملی	۹۴۲۸۶۷۹
اطلاعات رکورد کتاب‌شناسی	فیا

سیاهه نوشتار

سیاهه نوشتار هفت
سیاهه جدول ها دوازده
سیاهه شکل ها سیزده
سیاهه نمودار ها پانزده
درآمد هفده

فصل یک: دربارهٔ برند ۱
۱. مقدمه ۱
۲. تعریف برند ۲
۳. فایده های برند سازی ۳
۴. عناصر برند ۴
۵. مدیریت برند و رویکردهای آن ۶
۵-۱. رویکرد اقتصادی ۷
۵-۲. رویکرد هویتی ۸
۵-۳. رویکرد مشتری پایه ۸
۵-۴. رویکرد شخصیتی ۱۰
۵-۵. رویکرد ارتباطی ۱۱
۵-۶. رویکرد اجتماعی ۱۲

۷-۵. رویکرد فرهنگی.....	۱۳
۶. مدل‌های برندسازی.....	۱۴
۱-۶. مدل ارزش ویژه برند «آکر».....	۱۴
۲-۶. مدل ارزش ویژه برند مشتری پایه «کلر».....	۱۷
۱-۲-۶. گام نخست. ساخت هویت برند.....	۱۸
۲-۲-۶. گام دوم. ساخت معنای برند.....	۱۸
۳-۲-۶. گام سوم. دریافت پاسخ‌های برند.....	۲۱
۴-۲-۶. گام چهارم. روابط برند.....	۲۲
۳-۶. تمایز مدل ارزش ویژه برند «آکر» و مدل ارزش ویژه برند مشتری پایه «کلر».....	۲۲
۷. هویت و تصویر برند.....	۲۳
۸. مدل‌های هویت برند.....	۲۴
۱-۸. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر».....	۲۵
۲-۸. مدل هویت برند «آکر».....	۲۸
۳-۸. مدل هویت برند «دی چرناتونی».....	۳۰
۹. چکیده فصل.....	۳۱
فصل دو: برند در کتابخانه‌ها.....	۳۳
۱. مقدمه.....	۳۳
۲. مفهوم برند و ابعاد آن در کتابخانه‌ها.....	۳۴
۱-۲. هویت برند.....	۳۵
۲-۲. تداعی برند.....	۳۶
۳-۲. آگاهی برند.....	۳۷
۴-۲. تصویرسازی برند.....	۳۸
۵-۲. همخوانی برند.....	۳۸
۶-۲. کیفیت برند.....	۳۹
۷-۲. اعتبار برند.....	۳۹
۸-۲. برتری برند.....	۴۱

۴۱	۹-۲. وفاداری رفتاری.....
۴۲	۳. عامل‌های مؤثر بر ساخت برند در کتابخانه‌ها.....
۴۲	۱-۳. معماری ساختمان کتابخانه.....
۴۶	۲-۳. منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه.....
۴۷	۳-۳. برندسازی شخصی کتابداران.....
۴۷	۱-۳-۳. مفهوم برندسازی شخصی.....
۴۹	۲-۳-۳. بایستگی ساخت برند شخصی برای کتابداران.....
۵۰	۳-۳-۳. راهبردهای ساخت برند شخصی برای کتابداران.....
۵۳	۴-۳. بازاریابی.....
۵۷	۵-۳. مدیریت کتابخانه.....
۵۸	۴. چکیده فصل.....
۶۳	فصل سه: مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....
۶۳	۱. مقدمه.....
۶۵	۲. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....
۶۸	۱-۲. هویت برند.....
۶۹	۲-۲. تداعی برند.....
۶۹	۳-۲. آگاهی برند.....
۷۰	۴-۲. تصویرسازی برند.....
۷۱	۵-۲. همخوانی برند.....
۷۲	۶-۲. کیفیت برند.....
۷۲	۷-۲. اعتبار برند.....
۷۳	۸-۲. برتری برند.....
۷۴	۹-۲. امنیت برند.....
۷۴	۱۰-۲. هیجان برند.....
۷۴	۱۱-۲. وفاداری رفتاری.....
۷۵	۱۲-۲. دلبستگی نگرشی.....

۳. گام‌های مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۷۶
۴. چکیده فصل.....	۷۸
فصل چهار: مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۸۱
۱. مقدمه.....	۸۱
۲. کدگذاری باز.....	۸۳
۳. کدگذاری محوری.....	۸۳
۱-۳. شرایط علی.....	۸۴
۱-۳-۱. معماری ساختمان کتابخانه.....	۸۴
۱-۳-۲. منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه.....	۸۷
۱-۳-۳. برندسازی شخصی کتابداران.....	۸۹
۱-۳-۴. بازاریابی.....	۹۳
۱-۳-۵. مدیریت کتابخانه.....	۹۶
۲-۳. شرایط مداخله‌گر.....	۱۰۰
۱-۳-۲. وضعیت اقتصادی کشور.....	۱۰۱
۲-۳-۲. وضعیت نشر دیجیتال کشور.....	۱۰۲
۲-۳-۳. شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه.....	۱۰۳
۳-۳. شرایط زمینه‌ای.....	۱۰۴
۱-۳-۳. نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه.....	۱۰۴
۴-۳. گُتش‌ها/هم‌گُتش‌ها.....	۱۰۸
۱-۴-۳. نظام آموزش عالی.....	۱۰۹
۲-۴-۳. سازمان مادر کتابخانه.....	۱۰۹
۵-۳. پیامدها.....	۱۱۲
۱-۵-۳. تصویرسازی برند.....	۱۱۲
۲-۵-۳. برتری برند.....	۱۱۳
۳-۵-۳. وفاداری رفتاری برند.....	۱۱۳
۴. کدگذاری گزینشی.....	۱۱۴

۱-۴. مقوله مرکزی (هسته).....	۱۱۴
۲-۴. مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۱۵
۳-۴. نظریه انتزاعی پژوهش.....	۱۱۵
۵. اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۱۷
۶. مدل پیشنهادی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۱۸
۷. چکیده فصل.....	۱۲۲
واژه‌نامه.....	۱۲۵
منابع.....	۱۲۹
نمایه.....	۱۳۸

سياههٔ جدول‌ها

جدول ۱-۱. مدل‌های هویت برند و ابعاد آن‌ها.....	۲۴
جدول ۱-۳. مقوله‌های کلیدی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۶۵
جدول ۲-۳. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۶۷
جدول ۱-۴. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (معماری ساختمان کتابخانه).....	۸۵
جدول ۲-۴. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه).....	۸۷
جدول ۳-۴. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (برندسازی شخصی کتابداران).....	۹۰
جدول ۴-۴. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (بازاریابی).....	۹۴
جدول ۵-۴. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (مدیریت کتابخانه).....	۹۶
جدول ۶-۴. شرایط مداخله‌گر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۰۱
جدول ۷-۴. شرایط زمینه‌ای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۰۵
جدول ۸-۴. هم‌گنش‌ها/ هم‌گنش‌های ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۰۸
جدول ۹-۴. پیامدهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی.....	۱۱۲

سیاهه شکل‌ها

- شکل ۱-۱. عناصر برند از دیدگاه «روپو» ۵
- شکل ۱-۲. هفت رویکرد مدیریت برند از دیدگاه «هدینگ، ناتزن، و پری» ۷
- شکل ۱-۳. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد اقتصادی ۸
- شکل ۱-۴. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد هویتی ۹
- شکل ۱-۵. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد مشتری‌پایه ۹
- شکل ۱-۶. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد شخصیتی ۱۱
- شکل ۱-۷. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد ارتباطی ۱۲
- شکل ۱-۸. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد اجتماعی ۱۳
- شکل ۱-۹. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد فرهنگی ۱۴
- شکل ۱-۱۰. مدل ارزش ویژه برند «آکر» ۱۶
- شکل ۱-۱۱. مدل ارزش ویژه برند مشتری‌پایه «کالر» ۱۹
- شکل ۱-۱۲. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر» ۲۶
- شکل ۱-۱۳. مدل هویت برند «آکر» ۲۸
- شکل ۱-۱۴. مدل هویت برند «دی چرناتونی» ۳۰
- شکل ۲-۱. سویه‌های گوناگون برند در نوشتگان کتابخانه‌ها ۳۵
- شکل ۲-۲. ابعاد مفهوم برند کتابخانه‌ها بر پایه نوشتگان ۳۶
- شکل ۲-۳. بایسته‌های ساخت برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نوشتگان ۴۲
- شکل ۲-۴. ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان ۴۵

- شکل ۲-۵. ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان ۴۷
- شکل ۲-۶. فرایند برندسازی شخصی ۴۸
- شکل ۲-۷. ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان ۵۴
- شکل ۲-۸. ابعاد تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان ۵۷
- شکل ۲-۹. ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان ۵۸
- شکل ۳-۱. مدل مفهومی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۶۸
- شکل ۳-۲. گام‌های مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۷۶
- شکل ۳-۳. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۷۷
- شکل ۴-۱. ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۸۷
- شکل ۴-۲. ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۸۹
- شکل ۴-۳. ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۹۳
- شکل ۴-۴. ابعاد تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۹۶
- شکل ۴-۵. ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۰۰
- شکل ۴-۶. ابعاد تأثیر اقتصاد کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۰۲
- شکل ۴-۷. ابعاد تأثیر نشر دیجیتال کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۰۳
- شکل ۴-۸. ابعاد تأثیر شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۰۴
- شکل ۴-۹. ابعاد تأثیر نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۰۸
- شکل ۴-۱۰. ابعاد تأثیر سازمان مادر کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۲
- شکل ۴-۱۱. پیامدهای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۴
- شکل ۴-۱۲. مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۶
- شکل ۴-۱۳. مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۲۰

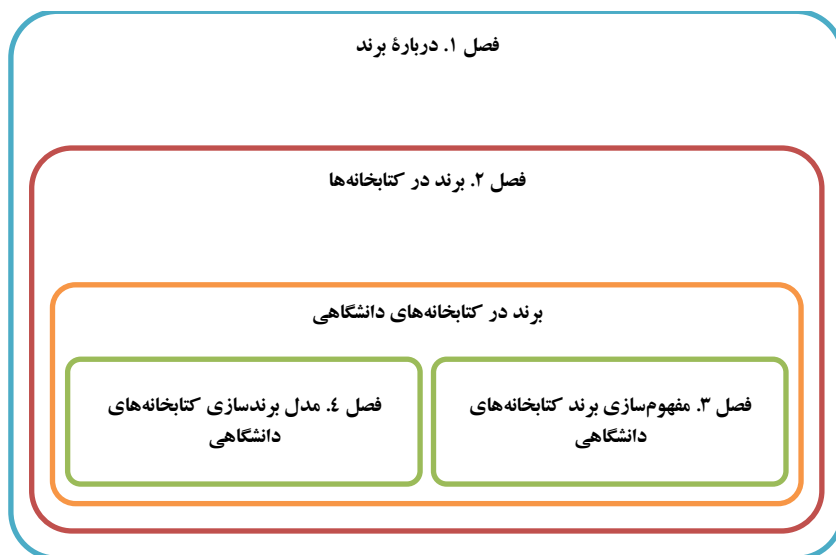
سیاهه نمودارها

- نمودار ۳-۱. فرایند بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۶۵
- نمودار ۴-۱. فرایند بررسی عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۸۴
- نمودار ۴-۲. فرایند اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۸

حرکت پُرتوان در راه پیشرفت و مانایی در آن در دنیای رقابتی، بدون کاربرد ابزارهای بازاریابی و برندسازی برای هیچ کسب و کاری شدنی نیست. برند از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌هاست و کارکردهای گوناگونی برای بازنمایی درخور سازمان، کارکنان، و محصولات آن دارد. بهبود عملکرد سازمان، کارکنان، و محصولات آن؛ ساخت جایگاه متمایز آن‌ها در یاد مشتریان؛ و جذب و نگه‌داشت آن‌ها از هدف‌های کلیدی ساخت برند هستند. کتابخانه‌ها به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی همچون سازمان‌های ناسودبر، با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌شماری روبه‌رو شده‌اند. این چالش‌ها و فرصت‌ها با دگرگونی‌های روی داده در فناوری، صنعت نشر، و آموزش عالی؛ رشد محتوا در اینترنت و دسترسی گسترده به آن؛ تصویر کهنه برند کتابخانه‌ها؛ مدیریت علمی و عملکردی کتابداران در زمانه تازه اطلاعات؛ مدیریت درست محتوای چاپی و دیجیتال کتابخانه با بودجه اندک؛ و... پدید آمده‌اند. برند با نقش کلیدی خود، جایگاهی برجسته برای کتابخانه‌ها در رویارویی با این چالش‌ها و فرصت‌ها پیدا کرده است.

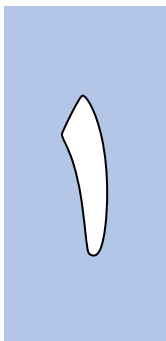
برند به سازگاری کتابخانه‌ها با محیط دگرگون‌شونده، تبدیل آن‌ها به کانون‌های علمی، و رویارویی با چالش‌های پیش روی آن‌ها کمک می‌کند و به فرصتی برای کتابخانه‌ها تبدیل می‌شود تا تصویر کهنه خود را در یاد بهره‌داران تغییر دهند. کتابخانه‌های دانشگاهی باید برند خود را مدیریت و در مسیر تجدید برند حرکت کنند تا همسو با محیط اطلاعاتی تازه شوند؛ ارزش و جایگاه واقعی خود را به بهره‌داران نشان دهند؛ در محیط رقابتی اطلاعات دوام بیاورند؛ و جایگاه علمی گذشته خود را در دانشگاه بازایند. مفهوم برند و عامل‌های مؤثر بر ساخت آن باید در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شوند تا تعریفی فراگیر از برند و عامل‌های مؤثر بر ساخت آن برای مدیران و کتابداران به دست

دهند. هدف از نگارش این کتاب که از رسالهٔ دکتری پدیدآور نخست به‌دست آمده، تعریف مفهوم برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی و سپس، بررسی عامل‌های مؤثر بر ساخت آن و ساخت مدل برندسازی است. این کتاب چهار فصل دارد (شکل زیر).



ساختار کتاب

فصل نخست دربارهٔ مفاهیم برندسازی است. این مفاهیم دربارهٔ تعریف برند، فایده‌های برندسازی، عناصر برند، مدیریت برند و رویکردهای آن، مدل‌های برندسازی، و هویت و تصویر برند هستند. فصل دوم دربارهٔ سویه‌های گوناگون برند در نوشتگان کتابخانه‌هاست. مفهوم برند و ابعاد آن در کتابخانه‌ها، معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه در این فصل می‌آیند. در فصل سوم، برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی با کاربرد روش «نظریهٔ داده‌بنیاد» مفهوم‌سازی و تعریف شده است. در فصل چهارم نیز بایسته‌های ساخت برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی با کاربرد روش نظریهٔ داده‌بنیاد به‌دست آمده و مدل پارادایمی برندسازی آن‌ها ترسیم شده است. در ادامه نیز این مدل با کاربرد روش پیمایش اعتباریابی شده و مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ارائه شده است.



دربارهٔ برند

۱. مقدمه

برند از نادیدنی‌ترین دارایی‌های سازمان و فرصتی در بازاریابی برای مدیریت درست ارزش‌هاست که به برنامه‌ریزی دقیق، تعهد بلندمدت، و بازاریابی خلاقانه نیاز دارد (Kotler and Lanekester 2012, 241). برند ابزار پیشبرد کالاها و خدمات و برای سودآوری سازمان است (Menon 2016). برند افزون بر آگاهی‌رسانی دربارهٔ سازمان و محصولات آن، روح سازمان و وعدهٔ برند آن را به همگان نشان می‌دهد (Kotler, Pfoertsch, and Michi 2006, ۷) و ویژگی‌هایی از محصول مانند سازمان‌یافتگی، ماندگاری، اعتمادپذیری، و دلپذیری و نیز ارزش‌ها و شخصیت خریداران را باز می‌نماید. برند می‌تواند مشتریان وفادار را جذب کند (Rowley 2004b) و جذب مشتریان وفادار با گذر زمان، برند را به یک دارایی ارزشمند تبدیل می‌کند (Murphy 1988).

در زمانهٔ کنونی دیگر جایی برای برندهای تهی و بدون هویت در بازار رقابتی نیست؛ چرا که مشتریان برندها، توانمندتر از گذشته شده‌اند و برندهایی دوام می‌آورند که بیشترین خشنودی را پدید آورند. امروزه، برندسازی موضوعی راهبردی در سازمان‌هاست و همهٔ سازمان‌ها خواهان برند هستند (Kapferer 2008, 2-3). ارزش و اهمیت کاربرد برند برای سازمان‌ها، در بهبود عملکرد و ساخت پیوند ژرف با مشتریان شناخته شده است. فرایند

برندسازی، اطلاعات و تصویری درباره کیفیت فراهم می‌آورد؛ توان تشخیص، اطمینان، امنیت، و انحصار را بالا می‌برد؛ در ساخت هویت و تصویر برند مؤثر است؛ بازار هدف را بخش‌بندی می‌کند؛ و روابط بازرگانی و پشتیبانی‌های قانونی را بهبود می‌بخشد (Singh 2004). برندها راهنمای افراد در تصمیم‌گیری هستند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا به محصولاتی که به کار می‌برند، آسان‌تر اعتماد کنند (Kotler, Pfoertsch, and Michi 2006, ۷). بنابراین، برند را باید شناخت تا بتوان آن را بهتر به کار برد. در این فصل تعریف برند، فایده‌های برندسازی، عناصر برند، مدیریت برند و رویکردهای آن، مدل‌های برندسازی، و هویت و تصویر برند آمده‌اند.

۲. تعریف برند

ریشه واژه «برند» از واژه اسکاندیناوی قدیمی «برندر»^۱ به معنای «سوختن» است و از آنجا به زبان انگلیسی «آنگلوساکسون»^۲ وارد شده است. انسان‌های نخستین مهر مالکیت خود را با سوزاندن روی گله می‌گذاشتند تا میان گله یک کشاورز با گله دیگر کشاورزان تفاوت و تمایز بسازند (Clifton et al. 2004, 13-14). ریشه نخستین برندها در گلدان‌های رومیان است. رومیان گلدان‌های گلی با کیفیت‌های گوناگون می‌ساختند و مردم نیز در پی آثار با کیفیت صنعتگرانی ویژه بودند. بنابراین، صنعتگران به دنبال راهی بودند تا نشانه خود را روی گلدان‌ها حک کنند (Ropo 2009, 17). برندسازی رسمی زمانی آغاز شد که صنعتگران گوناگون نشان تجاری خود را بر محصولات خود گذاردند (Takalkar 2014). برندها در سال‌های پایانی سده ۱۹ و آغازین سده ۲۰ گسترش یافتند. بهبود تولید و گسترش ارتباطات نیز به انقلاب صنعتی کمک کردند تا تولیدکنندگان بتوانند محصولات خود را بازاریابی کنند و در همین دوره بود که قانون نشان تجاری برای نگه‌داشت برندها نوشته شد (Clifton et al. 2004, 15).

تعریف‌های گوناگونی از برند داریم که با گذشت زمان دگرگون شده‌اند. تعریف‌های کلاسیک برند نشانه‌های دیداری و نمادها مانند نام، لوگو، و طرح را به کار برده‌اند تا محصول

1. brandr

2. AngloSaxon

را شناسایی و از رقیبان متمایز سازند. تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا»^۱ از برند در سال ۱۹۶۰، نمونه‌ای از این تعریف‌های کلاسیک است که برند را «یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد، یا طرح، یا ترکیبی از آن‌ها» می‌داندست «که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از کالاها یا خدمات رقباست.» تعریف‌های تازه‌تر از برند فرایندهای درونی، فرایندهای سازمانی، سویه‌های گوناگون برند، و چگونگی ساخت آن را دربرمی‌گیرند (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 9). برای نمونه، تعریف «ناندو مالمین»^۲ و «یوکا حاکالا»^۳ از برند، نمودهای دیدنی و نادیدنی محصول، خدمت، یا سازمان را دربردارد و شامل هر کاری است که سازمان‌ها انجام می‌دهند (Ropo 2009, 9).

برند نمودها یا ویژگی‌های دیدنی و نادیدنی محصول، خدمت، یا سازمان است که پیوند مثبت با مشتریان و کاربرد محصولات را در پی دارد.

برند نمادی پیچیده است که معنای ژرف‌تری را برای کالاها و خدمات می‌سازد. برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های تکرارپذیر نیست که ارزش خود را از دست دهند (Takalkar 2014). باید دانست که طراحی (گرافیک و لوگو) برند را

نمی‌سازد؛ اگرچه سرعت برندسازی را افزایش می‌دهد (Rowley 2004b). برند همچون روح سازمان، هم با مشتریان و هم با کارکنان در پیوند است (Kenneway 2006). رفتار و ارزش‌های سازمان، توانمندی‌های فنی، کیفیت محصولات، و وعده‌های نادیدنی سازمان، برند را می‌سازند. برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های دیدنی و نادیدنی است که پیوند مثبت با مشتریان و انگیزش کاربرد محصولات را در پی دارد (Ropo 2009, 10).

۳. فایده‌های برندسازی

برندها ارزش محصولات را نشان می‌دهند (Walton 2008) و کالاها و خدمات فروشنده را متمایز و ارتباط میان تولیدکننده و مشتریان را آسان می‌سازند. برندهای شناخته‌شده نشانه‌ای از کیفیت، تخصص، و تمایز محصولات هستند که می‌توانند مشتریان را برای گزینش کالا یا خدمتی ویژه راهنمایی کنند (Rowley 1997). برند با نشان دادن ویژگی‌های محصولات،

اطمینان خریدار را از خرید خود افزایش می‌دهد و به دلیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه مشتری در گزینش و خرید کالای با کیفیت، اهمیت بیشتری دارد (Rowley 2004b). مشتریان با درک برند و مطلوبیتی که همراه آن به دست می‌آورند، به آن برند اعتماد می‌کنند و وفادار می‌مانند. با گسترش این برتری‌ها و بهره‌مندی‌ها، خشنودی آنان نیز بیشتر می‌شود و خرید ادامه پیدا می‌کند (سراجی ۱۳۹۴، ۳۱-۳۲).

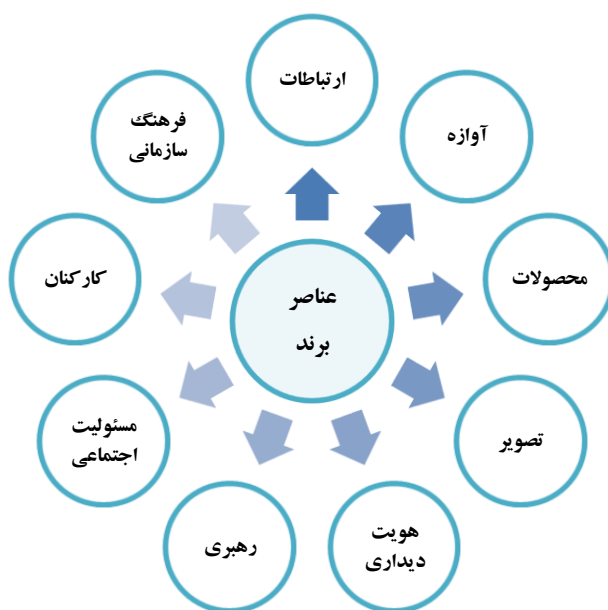
برندسازی با تقویت وفاداری مشتریان، رشد و توسعه اقتصادی و نیز افزایش درآمد سازمان‌ها را در پی دارد و از این راه، رسیدن به لایه‌های بالاتر و پایدارتر اشتغال را فراهم می‌آورد. برندها سازوکاری برای نگاه‌داشت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها هستند. نیاز برند به ساخت و نگاه‌داشت وفاداری مشتریان، انگیزه‌ای برای برند و سازندگان آن پدید می‌آورد که کیفیت و اعتبار محصول را پشتیبانی می‌کند. برندها با مشارکت در روایت‌های مردم‌سالارانه و آرمان‌گرایانه، همبستگی اجتماعی را در لایه‌های ملی و جهانی به وجود می‌آورند. برای نمونه «نایک» تحسین‌کننده کوشش‌های انسانی است و صابون «لوکس» به زنان آسیایی خودباروی می‌دهد (Clifton et al. 2004, 48-64). برندها خرید افراد را هدایت می‌کنند و داوری‌های دیگران را درباره اشخاص شکل می‌دهند. هویتی که مردم با ارزش برندها برای خود می‌سازند، بر نگاه آن‌ها به جهان، ارزش‌هایی که باور دارند، و کوشش‌های آن‌ها برای رسیدن به آن باورها تأثیر می‌گذارد (سراجی ۱۳۹۴، ۳۵-۳۶).

۴. عناصر برند

از نگاه «روپو» عناصری مانند «ارتباطات»، «آوازه»، «محصولات»، «تصویر»، «هویت دیداری»، «رهبری»، «مسئولیت اجتماعی»، «کارکنان»، و «فرهنگ سازمانی» برند را می‌سازند (شکل ۱-۱) (Ropo 2009, 11-19):

- ◆ ارتباطات: ارتباطات برند به یکپارچه‌سازی عملکرد سازمان کمک می‌کند و از این رهگذر، روش‌های ارتباطات مؤثر برند با کاربران را پدید می‌آورد؛
- ◆ آوازه: آوازه با دستیابی سازمان به هدف‌هایش و انجام شدن یا نشدن وعده‌های برند پدید می‌آید. آوازه همانند برند است، ولی برابر آن نیست. مدیریت راهبردی آوازه روشی

برای ارزیابی، توسعه، و پایش عملکرد برند و نیز تجربه‌های مشتری است؛
 ♦ محصولات: برندها محصولات و ویژگی‌های آنها را دربرمی‌گیرند. در این جا جایگاه‌یابی محصول اهمیت دارد و می‌تواند در کنار دیگر شالوده‌های در پیوند با برند و وعدهٔ آن کارساز باشد؛



شکل ۱-۱. عناصر برند از دیدگاه «روپو» (بر پایهٔ 11-16 Ropo 2009)

- ♦ تصویر: تصویر سازمان برابر با برند نیست، بلکه ابزاری برای ساخت برندی ویژه است و باید در راهبرد برند بررسی شود. تصویر با تجربه‌های واقعی بهره‌داران هدف ساخته می‌شود؛
- ♦ هویت دیداری: هویت دیداری چیزی است که سازمان در تصویرها، لوگوها، وب‌سایت‌ها، و... نشان می‌دهد که با تصویر سازمان متفاوت است؛
- ♦ رهبری: مدیریت و مسئولیت کلیدی برند و تصمیم‌گیری دربارهٔ آن با رهبر و مدیریتِ برند سازمان است؛

- ♦ مسئولیت اجتماعی: برندها انگیزه‌ای برای پذیرفتن مسئولیت اجتماعی، افزایش توسعه پایدار، بهبود چگونگی کار، و پیشبرد زمینه‌های زندگی (مانند تغذیه در کشورهای بدون منابع لازم) هستند؛
- ♦ کارکنان: کارکنان نقشی کلیدی در ساخت و مدیریت برند دارند؛ چرا که نخستین لایه برخورد با مشتریان هستند و می‌توانند برتری رقابتی را بر پایه اعتماد میان سازمان و بهره‌داران پدید آورند؛
- ♦ فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی بخشی از سویه درونی سرشت سازمان‌هاست که هنجارها، نقش‌ها، و مدل‌های رفتاری پذیرفته شده را نشان می‌دهد.

۵. مدیریت برند و رویکردهای آن

برندسازی از ابزارهای کلیدی بازاریابی و قلب راهبردهای آن است که بهبود عملکرد و ساخت روابط ژرف با مشتریان را به همراه دارد (Chandratre and Chandratre 2015). مدیریت برند کاریست ابزارهایی برای ساخت، بهبود، و نگهداشت برند در یاد و اندیشه مشتریان است (Menon 2016). مدیریت برند به رویکردی ناهمسان با گذشته نیاز دارد و باید دیدگاهی بلندمدت داشته باشد؛ چرا که برند دارایی‌ای است که ارزش آن با گذشت زمان افزایش پیدا می‌کند (Davis 1995).

راه تحول و تکامل رویکردهای مدیریت برند از تمرکز بر سازمان نخست به سوی تمرکز بر مشتری و سپس به سوی تمرکز بر تأثیر بافتی و فرهنگی بر برند بوده است.

رویکردهای گوناگون مدیریت برند، دریافت‌های گوناگونی از برند، تعریف، و ماهیت آن دارند (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 9-10). این رویکردها از تمرکز بر سازمان همچون فرستنده در ارتباطات برند (رویکردهای اقتصادی و هویتی)، نخست به سوی مشتری همچون

دریافت‌کننده در ارتباطات برند (رویکردهای مشتری‌پایه، شخصیتی، و ارتباطی) و سپس به سوی تأثیر بافتی و فرهنگی بر برند برای درک جهانی کاربرد برند (رویکردهای اجتماعی و فرهنگی) رفته‌اند (۲۶). «هدینگ، ناتزن، و پری» هفت رویکرد مدیریت برند را بازگو می‌کنند (شکل ۱-۲).



شکل ۱-۲. هفت رویکرد مدیریت برند از دیدگاه «هدینگ، ناتزن، و بری»
(Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 26 پایهٔ بر)

۱-۵. رویکرد اقتصادی

در این رویکرد، برند بخشی از «آمیختهٔ بازاریابی» است. در اینجا پنداشته می‌شود که سازمان می‌تواند برند را مدیریت کند و اگر مدیریت درست آمیختهٔ بازاریابی نیز داشته باشیم، برندی موفق خواهیم داشت. مشتریان در این

در رویکرد اقتصادی مدیریت برند، سازمان با مدیریت درست ابعاد آمیختهٔ بازاریابی، برندی توانمند برای خود می‌سازد.

رویکرد می‌تواند پیام‌های سازمان را دریافت و برند را تحلیل و ارزیابی بخردانه کنند (31). «برند اقتصادی» زمینهٔ هسته و «نظریهٔ هزینه مبادله» و «آمیختهٔ بازاریابی» زمینه‌های پشتیبان این رویکرد هستند (شکل ۱-۳). «برند اقتصادی» بازار را دارای مشتریانی می‌داند که برای مصرف خود تصمیم بخردانه می‌گیرند و هر هم‌گوش با مشتری جدا از هم‌گوش‌های دیگر است و ارتباط با آنان یک ارتباط پیوسته نیست. این‌ها موجب می‌شوند که ویژگی‌های کاربردی برند بر پایهٔ بهای آن در برابر رقیبان، اندازهٔ آگاهی و شناخت، و دسترسی به برند ارزیابی شوند. «نظریهٔ هزینه مبادله»، بازدارنده‌های دادوستد را بر پایهٔ دست نادیدنی و انسان اقتصادی نشان می‌دهد. این نظریه، دادوستد محصول و پول را میان برندها و مشتریان همچون

رویدادهایی جداگانه از دیدگاه اقتصادی نشان می‌دهد. هدف کلیدی در اینجا، رسیدن به دادوستدی دیگر با برداشتن بازدارنده‌های کنونی یا چیره‌شدن بر آنهاست. این کار با «آمیخته بازاریابی» انجام می‌شود. با کاربرد این ابزار، محصول درست با بهای خوب و در جای درست در دسترس مشتری گذارده می‌شود و پیشبرد محصول با تبلیغ انجام می‌شود که آگاهی مشتری و خرید وی را در پی دارد (39).



شکل ۳-۱. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد اقتصادی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 35)

۲-۵ رویکرد هویتی

در رویکرد هویتی مدیریت برند، سازمان با ساخت هویتی یکپارچه و همه‌جانبه برای خود می‌تواند تجربه‌ای خوب برای بهره‌داران ساخته و این تجربه، تصویر برند در ذهن آنها می‌آفریند.

در این رویکرد، برند ماهیتی در پیوند با هویت فراگیر سازمان (3) و در پی ساخت هویتی یکپارچه، دیداری، و رفتاری است (شکل ۴-۱). تصویر مردم از سازمان بر پایه تجربه آنهاست و سازمان و کارکنانش قانون ساخت ارزش ویژه برند هستند (49). بخش‌های سازنده هویت برند

در این رویکرد، چهار درون‌مایه پیرامون مفهوم «هویت برند» هستند. از این میان، «هویت فراگیر» و «هویت سازمانی» سویه‌های درونی را پوشش می‌دهند. «هویت فراگیر» شالوده‌های دیداری و راهبردی هویت برند و «هویت سازمانی» سویه‌های رفتاری و فرهنگی را بازمی‌نماید. دو درون‌مایه دیگر، «تصویر» و «آوازه» هستند که سویه‌های بیرونی را دربردارند (63-64).

۳-۵ رویکرد مشتری پایه

در این رویکرد، برند یک مفهوم شناختی در ذهن مشتری است. در اینجا مشتری در کانون توجه و مالک برند است. تأکید دو رویکرد اقتصادی و هویتی، بر چشم‌انداز از درون

به بیرون در پدیدآوری ارزش برند بود، ولی این رویکرد تأکید از بیرون به درون در مدیریت برند دارد و مشتری کانون کلیدی در پدیدآوری ارزش برند است (85).



شکل ۴-۱. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد هویتی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 56)

این رویکرد بر این پنداشته استوار است که برند، ساختاری شناختی در اندیشه مشتریان است، ولی بازاریابان نیز می‌توانند ساخت ارزش برند را کنترل کنند (83). زمینه هسته این رویکرد «ارزش ویژه برند مشتری‌پایه» و زمینه‌های پشتیبان آن «دیدگاه شناختی مشتری» و «نظریه پردازش اطلاعات در انتخاب مشتری» هستند (شکل ۵-۱).



شکل ۵-۱. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد مشتری‌پایه (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 88)

«ارزش ویژه برند مشتری‌پایه»، نظریه‌ای در مدیریت برند است که دانش برند را همچون

در رویکرد مشتری‌پایه مدیریت برند، برند همچون ساختاری شناختی در اندیشه مشتری بوده و مشتری کانون کلیدی در پدیدآوری ارزش برند است. افزون بر این، بازاریابان نیز می‌توانند ساخت ارزش برند را کنترل کنند.

یک مفهوم شناختی، بازنمایی و چارچوب مقایسه‌ای فراهم می‌کند که با کمک آن می‌توان محبوبیت، توان، و یکتایی تداعی برند را در ذهن مشتری در برابر برندهای رقیب سنجید (98). «دیدگاه شناختی مشتری» درباره چگونگی ذخیره، یادآوری، و رویکرد به دانش است که

سرانجام، کنش (در اینجا، گزینش برند) را در پی دارد. به گفته دیگر، فرایند روان‌شناسی شناختی در این رویکرد به برخورد مشتری با انگیزاننده‌های پیرامونی (درون‌داد و اطلاعات)، چگونگی راهیابی این انگیزاننده‌ها به اندیشه از راه حس‌ها، و چگونگی رخ دادن کنش (در اینجا، گزینش برند) می‌پردازد (87-88). «نظریه پردازش اطلاعات در انتخاب مشتری» می‌گوید که مشتریان چگونه اطلاعات را پیش از گزینش محصول برای مصرف و کاربرد، پردازش می‌کنند (1, Bettman 1979, Heding, Knudtzen, and Bjerre در 91, 2009).

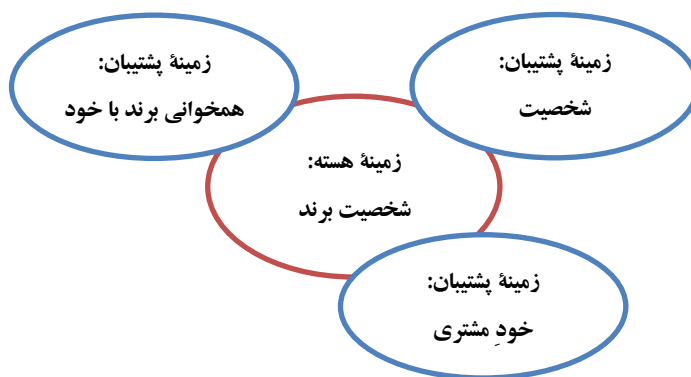
۴-۵. رویکرد شخصیتی

در رویکرد شخصیتی مدیریت برند، برند شخصیتی انسان‌مانند داشته و مشتریان نیز همین شخصیت را برای ارائه یا ابراز هویت فردی خود به کار می‌برند. به گفته دیگر، در این رویکرد پیوند احساسی نیرومندی میان برند و مشتریان بر پایه کاربرد برند در ساخت و بیان شخصی ایشان (ابراز خود) وجود دارد.

در این رویکرد، برند شخصیتی انسان‌مانند است. در اینجا مشتریان شخصیت‌های گوناگونی را به برندها می‌دهند و از آن‌ها برای ساخت و بیان هویت فردی خود بهره می‌برند (24). رویکرد شخصیتی، ویژگی‌های شخصیتی را عامل پیوند احساسی میان برند و مشتری می‌داند. درون‌مایه‌های پشتیبان این رویکرد «شخصیت»، «مشتری»، و «برند» هستند (شکل ۱-۶). رویکرد شخصیتی

بر پایه نظریه‌ها و دیدگاه‌های روان‌شناسی و پژوهش‌های رفتار مشتریان است و پیوند احساسی نیرومندی را میان برند و مشتریان بر پایه کاربرد برند در ساخت و بیان شخصی ایشان نشان می‌دهد (116-120). زمینه هسته رویکرد شخصیتی، «شخصیت برند» و زمینه‌های پشتیبان آن «شخصیت»، «خود مشتری»، و «همخوانی برند با خود» هستند. «شخصیت» همان

مفهوم پایه‌ای شخصیت، برگرفته از روان‌شناسی انسانی و همان شخصیت‌های اصلی‌ای است که به انسان‌ها نسبت می‌دهند. «خودِ مشتری» نیز نشان می‌دهد که چگونه برندها را بر پایه توان آن‌ها در ساخت و بیان هویت فردی خود انتخاب می‌کند و به کار می‌برد. «همخوانی برند با خود» نیز فرایند شناخت میان شخصیت برند و شخصیت مشتری را نشان می‌دهد. هرچه این همخوانی بالاتر و بیشتر باشد، موفقیت شخصیت برند بیشتر خواهد بود (132).



شکل ۱-۶. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد شخصیتی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 122)

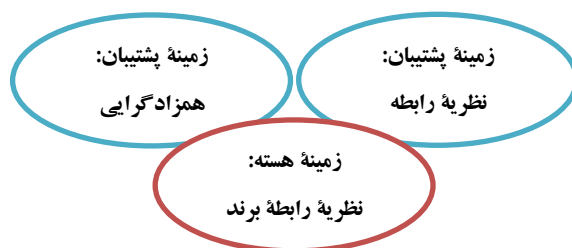
۵-۵. رویکرد ارتباطی

در این رویکرد، برند یک شریک ارتباطی پایدار است. رویکرد ارتباطی بر پایه فرضیه‌های در پیوند با تبادل برند و مشتری و همچون فرایندی چرخشی و دوسویه، مانند رابطه انسانی است. معنای برندی که در این فرایند درست

در رویکرد ارتباطی مدیریت برند، برند همچون شریک ارتباطی و بر پایه فرضیه‌های تبادل برند و مشتری و گونه‌ای فرایند دوسویه میان برند و مشتری است.

می‌شود، با تأثیر برابر هر دو سوست. این رویکرد با سنت پدیدارشناسی پیوند دارد و کانون آن، واقعیت درونی مشتری است. زمینه هسته این رویکرد «نظریه رابطه برند» و زمینه‌های پشتیبان آن نیز «همزادگرایی» و «نظریه رابطه» هستند (شکل ۱-۷) (155-157). «نظریه رابطه برند» درباره تجربه مشتریان در ارتباط با برند و کیفیت آن و نیز بررسی چگونگی تأثیر

شخصیت برند و هنجارهای رابطه بر ارزیابی مشتریان از برند است. «همزادگرایی»، گرایش انسان به جان بخشیدن به چیزها یا مفهومی‌های انتزاعی با کاربرد ویژگی‌های انسانی است. «نظریه رابطه انسانی» نیز از عوامل‌های کلیدی زندگی است که موضوع‌ها و نگرانی‌های کنونی زندگی را بیان می‌کند (165).



شکل ۱-۷. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد ارتباطی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 157)

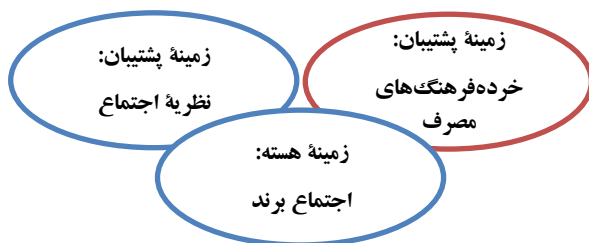
۵-۶. رویکرد اجتماعی

در رویکرد اجتماعی مدیریت برند، برند کانون محوری هم‌کنش اجتماعی میان مشتریان در اجتماع‌های پیرامون برند و برای اشتراک‌گذاری تجربه کاربرد برند است.

در این رویکرد، برند کانون محوری هم‌کنش اجتماعی است. در رویکرد اجتماعی، اجتماع‌هایی پیرامون برندها پدید می‌آیند که برند، کانون هم‌کنش میان مشتریان در آن‌هاست. مشتریان از این اجتماع‌ها برای اشتراک تجربه‌های خود از برند بهره می‌برند. زمینه‌های

این رویکرد دو دسته هستند. دسته نخست، مفهوم «سه‌سویه برند»^۱ است که به معنای تغییر در شیوه درک تبادل برند و مشتری است. دسته دوم، افزودن دیدگاه اجتماعی برند به مدیریت برند است. روابط سه‌سویه درباره پیوند مشتریان با برند و مشتریان با هم است. «اجتماع برند» زمینه هسته و «نظریه اجتماع» و «خرده‌فرهنگ‌های مصرف» نیز زمینه‌های پشتیبان این رویکرد هستند (شکل ۱-۸). «اجتماع» همچون مفهومی کلیدی در جامعه‌شناسی دارای سه نشانه «آگاهی از نوع»، «آیین‌ها و سنت‌های مشترک»، و «احساس

مسئولیت اخلاقی» است. «نظریهٔ اجتماع» نیز از پژوهش دربارهٔ «خرده فرهنگ‌های مصرف» الهام گرفته است (182-187).



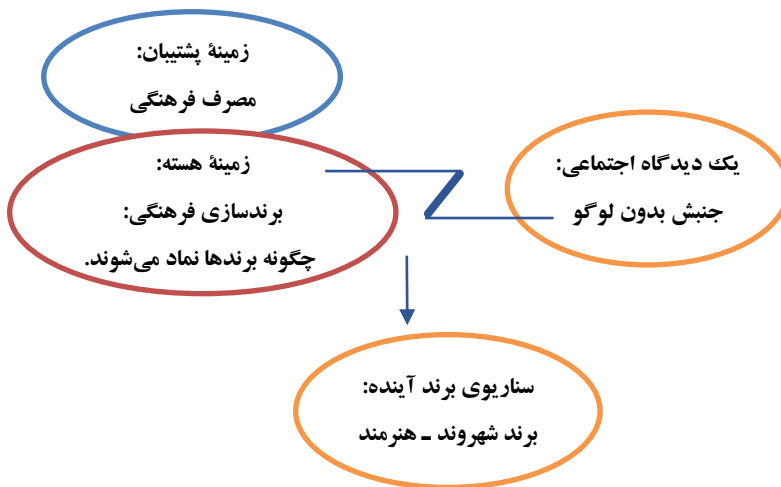
شکل ۸-۱. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد اجتماعی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 186)

۷-۵. رویکرد فرهنگی

رویکرد فرهنگی مدیریت برند، دربارهٔ چگونگی ساخت و مدیریت برند، چگونگی تبدیل برند به نماد، و ساخت ارزش برای برند به‌دست فرهنگ است. در این رویکرد، برند معنای فرهنگی گرفته و از این راه بر فرهنگ مصرف تأثیر می‌گذارد.

در رویکرد فرهنگی، برند بخشی از بافت فرهنگی بزرگ‌تر است (3) و از تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌پذیرد. تمرکز این رویکرد بر این است که برند چه کاری با فرهنگ انجام می‌دهد و فرهنگ با برند چه می‌کند. در این رویکرد بازاریاب به برند معنای فرهنگی می‌دهد و از این راه بر فرهنگ مصرف اثر می‌گذارد (211-212). هستهٔ

کلیدی این رویکرد چگونگی تبدیل برند به نماد است. برندهای هویتی (توانمند در خودبیانگری) از راه مدل‌های برندسازی فرهنگی می‌توانند به نمادهای برند تبدیل شوند (224). زمینهٔ نظری رویکرد فرهنگی، «فرهنگ مصرف» و موضوع کلیدی آن، «نماد شدن برند» است (شکل ۹-۱). برندسازی فرهنگی دربارهٔ چگونگی ساخت و مدیریت برند، چگونگی تبدیل آن به نماد، و نیز هر کاری است که فرهنگ می‌تواند برای ساخت ارزش برند انجام دهد. بر پایهٔ مصرف فرهنگی، کالاها در کنار ویژگی‌های مؤثر خودشان می‌توانند یک معنای فرهنگی را نیز به همراه داشته باشند. به گفتهٔ دیگر، معنای فرهنگی از جهان ساخته شدهٔ فرهنگی به کالاهای مصرفی و از آنجا به زندگی مشتریان می‌رود (213-216).



شکل ۱-۹. زمینه‌های هسته و پشتیبان رویکرد فرهنگی (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 214)

۶. مدل‌های برندسازی

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده شده به محصول به دست برند است. ارزش ویژه برند می‌تواند برای مشتری نیز ارزش بسازد، تجربه کاربرد برند او را بهبود بخشد، و او را در خرید مطمئن کند.

«ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که یک محصول در پی سرمایه‌گذاری‌های گذشته در زمینه بازاریابی برای برند به دست می‌آورد» (Keller 2013, 21). این مفهوم در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و می‌تواند از دیدگاه مشتری به مثابه مفهومی مدیریتی، یک دارایی نادیدنی مالی، مفهومی ارتباطی، یا مفهومی مشتری‌پایه نگریسته شود (Tuominen 1999). مدیران برند از مدل‌های گوناگونی برای افزایش ارزش ویژه برند و ساخت برند در پیوند با مشتریان و کاربران بهره می‌برند. از کلیدی‌ترین مدل‌های برندسازی کنونی، «مدل ارزش ویژه برند آکر»^۱ و «مدل ارزش ویژه برند مشتری‌پایه کلر»^۲ هستند (Menon 2016).

۱-۶. مدل ارزش ویژه برند «آکر»

مدل «آکر» نخستین و جامع‌ترین مدل کاربردی ارزیابی ارزش ویژه برند است که تأثیر

1. Aaker's Brand Equity model

2. Keller's Customer- Based Brand Equity model (CBBE)

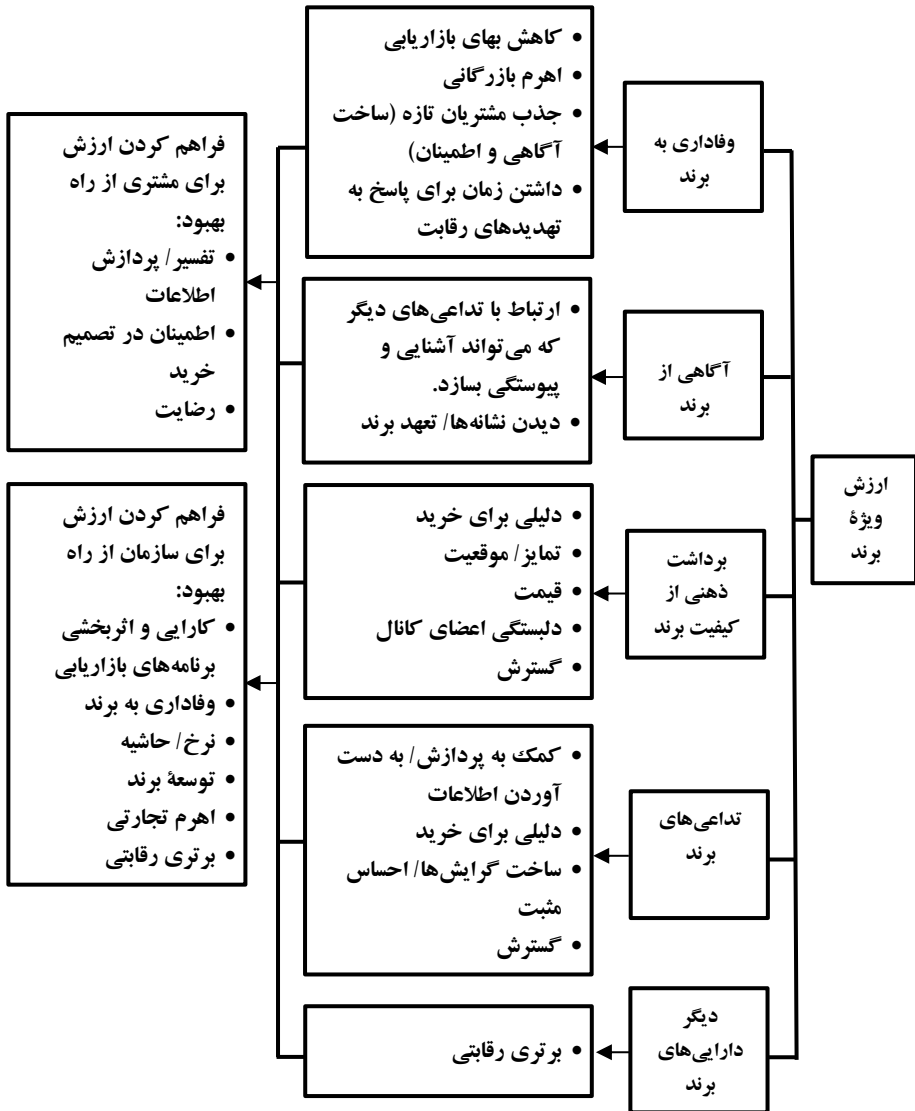
بسیاری در بخش‌های کسب‌وکار و دانشگاهی داشته است (Farjam and Hongyi 2015). «آکر» مدل ارزش ویژهٔ برند را در سال ۱۹۹۱ در کتاب خود با نام «مدیریت ارزش ویژهٔ برند»^۱ آورد. به گفتهٔ «منون»، ارزش ویژهٔ برند از دیدگاه «آکر»، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند در پیوند با نام و نماد برند است که بر ارزش ارائه‌شدهٔ محصول اثر (مثبت یا منفی) دارد. افزون بر این، ارزش ویژهٔ برند می‌تواند برای مشتری ارزش بسازد و او را در تفسیر و پردازش اطلاعات، توانمند و در خرید مطمئن کند و تجربهٔ او را از کاربرد برند بهبود بخشد (Menon 2016). شکل (۱-۱۰) مدل ارزش ویژهٔ برند «آکر» را نشان می‌دهد که چهار بُعد «وفاداری به برند»، «آگاهی از برند»، «تداعی برند» و دیگر دارایی‌های اختصاصی برند، و «برداشت ذهنی از کیفیت» دارد (Aaker 1991).

◆ وفاداری به برند

یکی از عناصر ارزش ویژهٔ برند، وفاداری مشتری است که وابستگی او را به برند اندازه می‌گیرد (Aaker 1991). وفاداری به برند آمیخته‌ای از برداشت ذهنی مشتری، اعتماد به برند، رضایت، و تعهد خرید دوبارهٔ مشتری از برند است که مایهٔ سودآوری سازمان به شمار می‌رود. بازاریابی دهان‌به‌دهان مشتریان وفادار، یکی از بهترین روش‌های بازاریابی برای سازمان‌هاست (Menon 2016). از میان شاخص‌های سنجش وفاداری به برند می‌توان اندازهٔ پرداخت مشتری برای یک برند را در برابر برندهای همانند و نیز اندازه‌گیری مستقیم رضایت مشتریان را در یک بازهٔ زمانی نام برد (Aaker 1996a).

◆ آگاهی از برند

توانایی مشتریان در درک پیوند میان برند و محصول، آگاهی از برند نامیده می‌شود (Aaker 1991). آگاهی از برند درک و نگرش مشتریان را دگرگون می‌کند و اهمیت برند را در یاد و اندیشهٔ آن‌ها می‌سازد (Aaker 1996a). آگاهی از برند به شناخت مشتریان بالقوه از برند و نیز تداعی‌های درست آن با کاربرد محصول اشاره دارد. آگاهی از برند با شناخت و یادآوری برند اندازه‌گیری می‌شود (Menon 2016).



شکل ۱۰-۱. مدل ارزش ویژه برند «آکر» (Aaker 1991)

◆ تداعی برند و دیگر دارایی‌های اختصاصی برند

مؤلفه کلیدی تداعی / تمایز ارزش ویژه برند دربردارنده ابعاد تصویری یکتا برای یک دسته

محصول یا یک برند است. اندازه‌گیری تداعی‌ها از سه دیدگاه ارزش برند (برند همچون محصول)، شخصیت برند، و ارتباطات سازمانی (برند همچون سازمان) انجام می‌شود (Aaker 1996a). تداعی برند مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که هنگام اندیشیدن دربارهٔ برند به یاد می‌آیند و آشنایی و متمایزسازی برند و نیز بازیابی و پردازش اطلاعات آن را در پی دارند. از دارایی‌های اختصاصی سازمان نیز می‌توان از برتری رقابتی آن در میان رقیبانش نام برد. برتری رقابتی راهی بلند برای ساخت برندی قوی در بازار، شکست رقیبان در بلندمدت، و سرانجام یافتن جایگاه رهبری بازار در صنعت و رسیدن به بالاترین ارزش ویژهٔ برند است (Menon 2016).

◆ برداشت ذهنی از کیفیت

برداشت ذهنی از کیفیت با کیفیت تداعی‌های برند و دیدگاه مصرف‌کنندگان دربارهٔ همخوانی برند با نیاز آن‌ها پیوند دارد. بنابراین، برداشت ذهنی از کیفیت برند بر پایهٔ داوری کاربران است (Menon 2016).

۶-۲. مدل ارزش ویژهٔ برند مشتری‌پایهٔ «کلر»

مدل «کلر» شناخته‌شده‌ترین مدل ارزش ویژهٔ برند مشتری‌پایه است (Qualtrics 2019). «کلر» در سال ۱۹۹۳ در مقالهٔ خود با نام «مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری، و مدیریت ارزش ویژهٔ برند مشتری‌پایه»^۱، مدلی را دربارهٔ ارزش ویژهٔ برند پدید آورد و آن را در کتاب «مدیریت راهبردی برند» در سال ۱۹۹۸ بازگو کرد. «کلر» باور دارد که با فراهم ساختن تجربه‌ای خوب برای مشتری می‌توان به ارزش ویژهٔ برند دست یافت. کارشناسان بازاریابی و برندسازی باید اندیشه‌ها، احساس‌ها، باورها، دریافته‌ها، و دیدگاه‌های مشتریان را دربارهٔ برند مدیریت کنند. تجربهٔ مثبت بالا ارزش ویژهٔ برند بالاتر و بنابراین وفاداری بیشتر به برند و فروش بهتر را در پی دارد. مدل «کلر» چهار گام دارد که برای ساخت پیوندهای دلخواه برند با مشتری و افزایش ارزش ویژهٔ برند هستند. «منون» نیز این گام‌ها را بیشتر باز کرده است. این چهار گام و توضیح آن‌ها از دیدگاه «کلر» و در جاهایی «منون» (Keller 2013, 107, 111-113, 117-120;)

(Menon 2016) عبارت‌اند از:

گام نخست: اطمینان از شناسایی برند و مشتریان آن و ساخت تداعی‌های برند در اندیشه مشتریان بر پایه محصول و فایده‌های آن یا نیاز مشتریان (هویت برند: شما چه کسی هستید؟) گام دوم: معناسازی درست برند در اندیشه مشتریان با کاربرد ارتباطات راهبردی میان تداعی‌های دیدنی و نادیدنی برند (معنای برند: شما چگونه هستید؟) گام سوم: دریافت پاسخ خوب برند از مشتریان (پاسخ‌های برند: چگونه درباره شما می‌اندیشند؟)

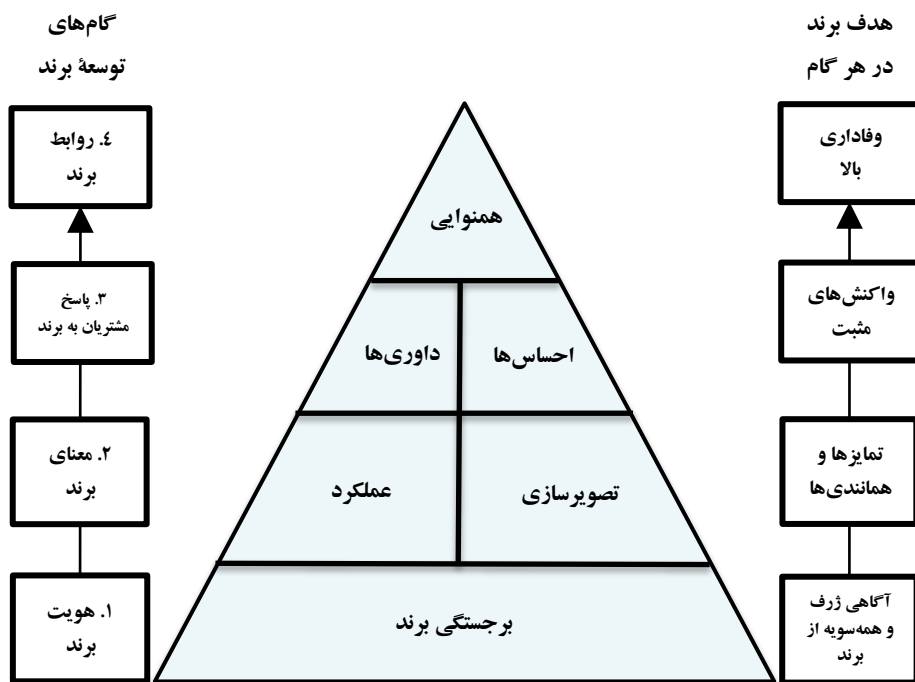
گام چهارم: بهره بردن از پاسخ‌های برند برای ساخت پیوند دلخواه میان برند و مشتریان (روابط برند: چه گونه‌ای از تداعی‌ها و چه اندازه از پیوند میان برند و مشتری هست؟) مدل «کلر» چهار گام و شش بخش در یک هرم دارد (شکل ۱-۱۱). در این شکل بخش‌های سویِ چپ هرم، «راه بخزانه‌تر» و بخش‌های سویِ راست هرم، «راه عاطفی‌تر» ساخت برند را نشان می‌دهند.

۶-۲-۱. گام نخست. ساخت هویت برند

در گام نخست ساخت برند که درباره هویت برند است، «برجستگی برند» را داریم. ترسیم درست هویت برند به معنای ساخت برتری برند برای کاربران است. برجستگی یا برتری برند، آگاهی برند و چگونه نمایان شدن برند در وضعیت‌های گوناگون را اندازه می‌گیرد. از دیدگاه «منون» شالوده کلیدی این گام، ساخت هویت برند در اندیشه مشتریان و سرانجام ساخت برتری برند است. این گام تداعی‌های برند را با چیزهایی مانند نام برند، لوگو، شعار، نماد برند، و... می‌سازد. این گام با «تداعی‌های برند» و «آگاهی از برند» در مدل ارزش ویژه برند «آکر» همانند است.

۶-۲-۲. گام دوم. ساخت معنای برند

هدف از گام دوم، ساخت معنای برند برای مشتریان است. این گام دو بخش «عملکرد برند» و «تصویرسازی برند» را دربردارد.



شکل ۱-۱۱. مدل ارزش ویژهٔ برند مشتری پایهٔ «کِلِر» (Keller 2013, 108)

◆ عملکرد برند

عملکرد برند نشان‌دهندهٔ چگونگی همخوانی کالا یا خدمت با نیازهای عملکردی مشتریان است. «منون» عملکرد برند را دربارهٔ سویه‌های دیدنی برند و نیازهای عملکردی برآورده‌شده با برند می‌داند. زیرمجموعه‌های عملکرد برند دربردارندهٔ این‌ها هستند:

◇ ویژگی‌های نخستین و ویژگی‌های ثانویهٔ برند: این ویژگی‌ها دربارهٔ رضایت کاربران از برتری‌های کلیدی و جانبی برندها هستند.

◇ پایایی، کارایی، و ماندگاری محصول: «پایایی»، پایداری در عملکرد برند در یک بازهٔ زمانی روشن است. «کارایی» نیز آسانی کاربرد و بهره‌بردن از محصول را نشان می‌دهد. «ماندگاری» نیز زندگی اقتصادی کالا و قابلیت خدمت‌دهی آن بر پایهٔ آسانی سرویس و تعمیر و نیز خدمات پس از فروش برای کالا است.

- ✧ اثربخشی، کارایی، و همدلی خدمت: «اثربخشی» درباره رضایت مشتری از محصول است. «کارایی» پاسخ‌گویی محصول به مشتریان از دیدگاه زمان، سرعت، و... است. «همدلی» نیز مراقبت از مشتریان و اعتماد به دست آمده از برند است.
- ✧ سبک و طراحی: این دو عوامل زیبایی‌شناختی برند مانند نگاه، احساس، بو، بافت، شکل، اندازه، و رنگ را در برمی‌گیرند که نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری بهره‌داران دارند.
- ✧ بها: بها از کلیدی‌ترین سویه‌های عملکردی برند است که دریافت‌ها و انتظارات مشتریان را از محصول می‌سازد. رسیدن به راهبردی درست برای نرخ‌گذاری، زمان بسیاری نیاز دارد و ارزش ویژه برند را در بلندمدت می‌سازد.

◆ تصویرسازی برند

تصویرسازی برند درباره شیوه‌ای است که مردم به گونه‌ای انتزاعی درباره برند می‌اندیشند، نه این که برند به‌راستی چه می‌کند. تصویرسازی به سویه‌های نادیدنی برند اشاره دارد که مستقیم با تجربه مشتریان یا غیرمستقیم از راه تبلیغات یا منابع دیگر اطلاعات ساخته می‌شود. از دیدگاه «منون» «تصویر برند» و «عملکرد برند» با «برداشت ذهنی از کیفیت برند» در مدل ارزش ویژه برند «آکر» همانند هستند. «منون» دارایی‌های نادیدنی برند را به شرح زیر می‌داند:

- ✧ ویژگی‌های کاربران: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی مردمان و سازمان‌های بهره‌مند از برند هستند؛
- ✧ وضعیت خرید و کاربرد برند: به جا و زمان خرید و نیز چگونگی کاربرد همیشگی، گاه به گاه، رسمی، غیررسمی، و... برند می‌پردازد و با ویژگی‌های رفتاری کاربران پیوند دارد؛
- ✧ شخصیت و ارزش برند: به سویه‌های شخصیتی برند همچون راستی، هیجان، شایستگی، پیچیدگی، استواری، و همخوانی ارزش مشتریان با شخصیت برند می‌پردازند؛

✧ تاریخ، میراث، و تجربهٔ برند: دربارهٔ تاریخ و میراث برند با گذشت زمان و تأثیر آن بر درک مشتری هستند.

۶-۲-۳. گام سوم. دریافت پاسخ‌های برند

تصویرسازی نیرومند برند همراه با عملکرد خوب آن می‌تواند تداعی‌های نیرومند، درخور، و یکتا از برند بسازد. ساخت چنین تداعی‌هایی با اینکه برای ساخت ارزش ویژهٔ برند مشتری‌پایه مورد نیاز هستند، چالشی هم برای بازاریابان به‌شمار می‌روند. معنای برند (گام دوم)، به ساخت واکنش‌های برند یا چگونگی اندیشیدن یا احساس مشتریان دربارهٔ برند کمک می‌کند. این واکنش‌ها می‌توانند همچون «داوری‌های برند» یا «احساس‌های برند» باشند.

◆ داوری‌های برند

داوری‌های برند به دیدگاه‌های شخصی مشتریان دربارهٔ برند و ارزیابی آن‌ها با آمیختن عملکردهای گوناگون و نیز تداعی‌های تصویری برند می‌پردازند. چهار گونه از کلیدی‌ترین داوری‌ها دربردارندهٔ «کیفیت»، «اعتبار»، «توجه»، و «برتری» هستند.

✧ کیفیت: از دیدگاه «منون» کیفیت برند کلیدی‌ترین ابزار داوری دربارهٔ برند است که خرید دوباره و سفارش آن به دیگران را نیز در پی دارد.

✧ اعتبار: «منون» اعتبار برند را مفهومی فراتر از برند می‌داند که اعتبار سازمان را نشان می‌دهد. این اعتبار دارای سه بُعد «تخصص برند»، «اعتماد برند»، و «محبوبیت برند» است. «تخصص برند» به خبرگی و نوآوری برند، «اعتماد برند» به حساسیت برند به نیازهای مشتری، و «محبوبیت برند» به سویه‌های سرگرم‌کنندهٔ برند و اینکه به زمان و کوشش برای آن می‌ارزد، می‌پردازند.

✧ توجه: توجه به برند به تداعی‌های خوب برند بستگی دارد که بخشی از تصویر برند را می‌سازند. به گفتهٔ «منون» توجه به برند پاسخ واقعی مشتریان به برند و نیز توجه آن‌ها به برند در هنگام خرید است. پیوند برند با نیازهای مشتریان، توجه به برند را در پی دارد.

✧ برتری: برتری برند در این باره است که مشتریان تا چه اندازه‌ای برند را یکتا و بهتر از دیگر برندها می‌دانند. از دیدگاه «منون» برتری برند بازتاب برتری رقابتی برند در برابر برندهای دیگر و اندازه یکتایی و تمایز برند در اندیشه مشتریان است.

◆ احساس‌های برند

احساس‌های برند واکنش‌های احساسی مشتریان به برند هستند که با ارزش‌های اجتماعی ساخته شده با برند پیوند دارند. «کلر» احساس‌ها را شش دسته می‌داند که دربردارنده احساس گرمی و مهربانی، سرگرم‌کنندگی، هیجان، امنیت، تأیید اجتماعی، و احترام به خود هستند.

۶-۲-۴. گام چهارم. روابط برند

این گام درباره «همنوایی با برند» است. همنوایی با «شدت یا ژرفای پیوند ذهنی مشتریان با برند» و «اندازه کنش‌های برآمده از وفاداری» روشن می‌شود. این دو بعد دارای چهار دسته «وفاداری رفتاری»، «مشارکت پویا»، «حس اجتماعی»، و «دلبستگی نگرشی» هستند. «منون» این چهار دسته را این گونه گفته است:

- ✧ وفاداری رفتاری: وفاداری رفتاری با خرید دوباره مشتریان پیوند دارد؛
- ✧ مشارکت پویا: مشارکت پویا درباره شرکت مشتریان در کارهای دیگر یک برند مانند بودن در مراسم، عضویت در باشگاه‌های برند، هم‌کنش در وبسایت‌ها، مشارکت در اتاق‌های گفت‌وگوی برند، و... است؛
- ✧ حس اجتماعی: حس اجتماعی گونه‌ای پدیده اجتماعی است که با آن، مشتریان یک برند با یکدیگر احساس وابستگی و ارتباط می‌کنند؛
- ✧ دلبستگی نگرشی: دلبستگی نگرشی برند به تداعی‌های مثبت برند و بازتاب آن در نگرش مشتریان گفته می‌شود.

۶-۳. تمایز مدل ارزش ویژه برند «آکر» و مدل ارزش ویژه برند مشتری پایه «کلر»

«آکر» و «کلر» ارزش ویژه برند را به شیوه‌های گوناگون، ولی بر پایه مشتری مفهوم‌سازی کرده‌اند (Farjam and Hongyi 2015). اهمیت بررسی ارزش ویژه برند مشتری پایه در پیوند دادن

موفقیت یک برند به نگرش مشتریان دربارهٔ آن برند است (Qualtrics 2019). هر دو مدل به درک چگونگی پاسخ مشتریان به برندها و کارهای بازاریابی می‌پردازند. این درک برای یافتن راهبردهای ساخت برند در راستای مورد نظر است (Moiescu 2005). برتری مدل هرم گونه «کلر» این است که می‌توان جایگاه کنونی برند را در میان گام‌های آن یافت و برای انجام گام پس از آن برنامه‌ریزی کرد. مدل ارزش ویژهٔ برند «کلر» روی احساس، تمرکز بسیاری دارد. به باور «آکر» نیز موفق‌ترین برندها، برندهای شناخته‌شده در بخش احساسی مغز هستند که دربارهٔ خرید دوباره تصمیم می‌گیرد (Qualtrics 2019). هر دو مدل سفارش‌هایی برای ساخت ارزش ویژهٔ برند دارند. مدل «آکر» راهبردهایی فراگیر را برای هر بُعد از ابعاد ارزش ویژهٔ برند پیشنهاد می‌کند، ولی مدل «کلر» فرایندی چهارگامی برای ساخت ارزش ویژهٔ برند است که بیشتر به ریزه‌کاری‌ها می‌پردازد و شاید سودمندتر باشد (Moiescu 2005).

۷. هویت و تصویر برند

هویت سازمانی، چگونگی نگرش سازمان دربارهٔ خود، و ویژگی‌ها، محصولات، و خدماتش است، ولی تصویر سازمانی، چگونگی نگرش مشتریان هدف دربارهٔ سازمان، ویژگی‌ها، محصولات، و خدماتش است.

«مدیریت راهبردی برند، طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها و کارهای بازاریابی را برای ساخت، اندازه‌گیری، و مدیریت ارزش ویژهٔ برند دربردارد» (Keller 2005, 85). مدیریت راهبردی برند به چگونگی ارزش‌آفرینی با مدیریت درست برند می‌پردازد (Kapferer 2008, 9). در این

زمینه، ارتباط میان سازمان و مشتریان آن برجسته است و می‌تواند از دیدگاه «هویت برند» و «تصویر برند» بررسی شود (Nandan 2005). هویت با سازمان پیوند دارد و هدف از آن تعریف معنا، هدف، و تصویر سازمان است. تصویر، دستاورد و تفسیر هویت است و هویت نیز پیش از تصویر و سازندهٔ آن به‌شمار می‌رود (Kapferer 2008, 174). «هویت سازمانی شیوه‌ای است که سازمان یا شرکت، خود را با آن از دیدگاه موفقیت‌ها، ارزش‌ها، مأموریت، و سویه‌هایی از محصولات مانند گستره، بها، و کیفیت محصول می‌بیند» (Rowley 1997). هویت برند به دست فروشندگان و با راهبردهای برند ساخته می‌شود. هویت برند، نشان‌دهندهٔ دیدگاه یکتای برند و سرشتی همیشگی است (Heding, Knudtzen, and Bjerre 2009, 12-13). شفاف‌سازی

هویت برند هموارکننده راه برای مدیریت بهتر برند از دیدگاه شکل و محتواست (Kapferer 2008, 172). سازمان می‌تواند با راهبردهای تبلیغاتی به دنبال انتقال تصویری روشن برای برند خود باشد. با این همه، مشتری پیام سازمان را از دیدگاه خود ارزیابی می‌کند و همین ارزیابی ذهنی، تصویر برند را در اندیشه مشتری می‌سازد (Nandan 2005). تصویر سازمانی شیوه‌ای است که مشتری کنونی یا نهفته یا دیگر مشتریان هدف، سازمان را در پیوند با همه یا برخی از ویژگی‌هایش مانند موفقیت‌ها، ارزش‌ها، مأموریت، و سویه‌هایی از محصولات مانند گستره، بها، و کیفیت درمی‌یابند (Rowley 1997). برای اطمینان از موفقیت برند، شناسایی و اندازه‌گیری شکاف میان هویت و تصویر برند و کوشش برای یکپارچه‌سازی بیشتر آن‌ها نیاز است (Roy and Banerjee 2014).

۸. مدل‌های هویت برند

چارچوب‌های گوناگونی در نوشتگان پژوهش، هویت برند را مفهوم‌سازی کرده‌اند. «کلمن، دی‌چرناتونی، و کریستودالیدس» کلیدی‌ترین مدل‌های هویت برند و ابعاد آن‌ها را برشمرده‌اند (جدول ۱-۱).

جدول ۱-۱. مدل‌های هویت برند و ابعاد آن‌ها (Coleman, DeChernatony, and Christodoulides 2011)

ابعاد هویت برند	«کاپفر» (۲۰۰۴)	«آکر» (۱۹۹۶) و «جوچی میستالر» (۲۰۰۰)	«دی‌چرناتونی» (۲۰۰۶)
پیکر	*	* (محصول؟)	
روابط	*		*
چشم‌انداز		*	*
بازتاب (بیرونی)	*		
شخصیت	*	*	* (سویه‌های احساسی)
فرهنگ	*		* (و چشم‌انداز)
خودانگاره (درونی)	*		
سازمان		*	
نماد		*	

ابعاد هویت برند	«کاپفر» (۲۰۰۴)	«آکر» (۱۹۹۶) و «جوچی میستالر» (۲۰۰۰)	«دی چرناتونی» (۲۰۰۶)
جایگاه یابی			* (سویه های کارکردی)
بازنمایی			*

«آکر» هویت برند را با چهار نگاه «برند به مثابه محصول»، «برند به مثابه سازمان»، «برند به مثابه شخص»، و «برند به مثابه نماد» مفهوم سازی کرده است (Aaker 1996b). «مدل رهبری برند»^۱ «آکر» و «جوچی میستالر»^۲ (۲۰۰۰)، با افزودن «ماهیت برند» و «جزئیات هویت برند»، مدل «آکر» (۱۹۹۶) را بهبود بخشیده است. مؤلفه های هویت برند در مدل «دی چرناتونی» دربردارندهٔ «چشم انداز»، «فرهنگ»، «جایگاه یابی»، «شخصیت»، «روابط»، و «بازنمایی» است (DeChernatony 2006 نقل در Coleman, DeChernatony, and Christodoulides 2011). «کاپفر» نیز هویت برند را با «منشور شش ضلعی هویت برند» نشان داده است. او ابعاد هویت برند را دربردارندهٔ «پیکر»، «رابطه»، «بازتاب»، «شخصیت»، «فرهنگ»، و «خودانگاره» می داند (Kapferer 2008, 187). هیچ کدام از این چارچوب ها به پژوهش های تجربی نرسیده اند و جای بررسی دارند (Coleman, DeChernatony, and Christodoulides 2011). در اینجا مدل های هویت برند «کاپفر»، «آکر»، و «دی چرناتونی» آمده اند.

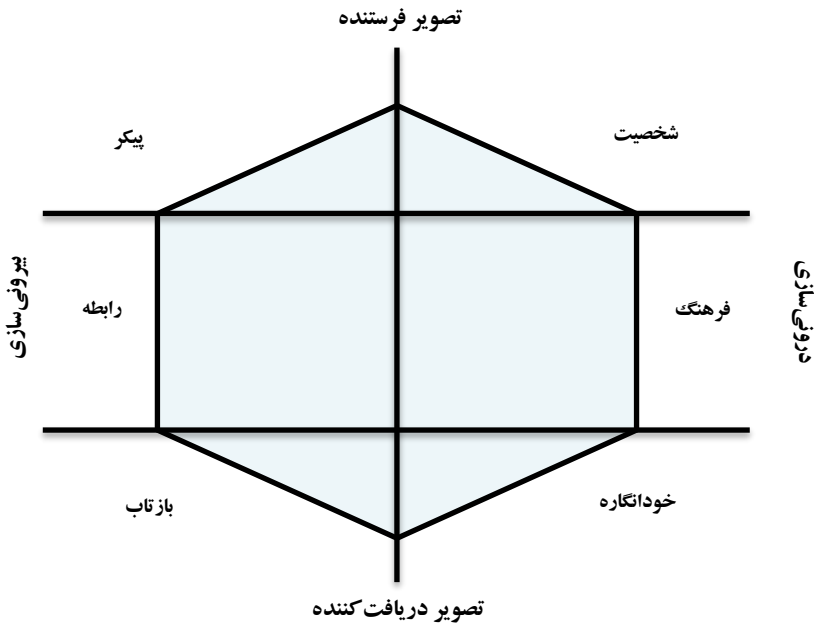
۸-۱. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر»

«کاپفر» هویت برند را با «منشور شش ضلعی هویت برند» نشان داده است. همان گونه که شکل (۱۲-۱) نشان می دهد «پیکر»، «رابطه»، و «بازتاب» سویه های بیرونی و اجتماعی برند و دیدنی هستند و «شخصیت»، «فرهنگ»، و «خودانگاره» سویه های درونی و روح برند به شمار می روند. این منشور به ما در شناخت هویت برند کمک می کند. این شش سویه (Kapferer 2008, 182-187) عبارت اند از:

◆ پیکر

پیکر (نمای فیزیکی) مجموعه ای از ویژگی های فیزیکی و کیفی برند است که با نام بردن

از برند به یاد می‌آیند. گام نخست در ساخت برند، تعریف ابعاد فیزیکی برند است. یعنی برند چیست، چه انجام می‌دهد، و چه شکلی است؟ این بُعد، شکل یا نمونه نخستین برند به‌شمار می‌رود. پیکر برند، ستون و ارزش افزوده دیدنی آن است.



شکل ۱-۱۲. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر» (Kapferer 2008, 183)

◆ شخصیت

شخصیت برند کم‌کم با ارتباطات برند ساخته می‌شود. شیوه سخن گفتن درباره کالاها و خدمات، شخصیت انسانی برند را می‌سازد. یعنی اگر برند، انسان بود چگونه شخصی بود. شخصیت برند برای ارتباطات برند نیاز است.

◆ فرهنگ

هر برند، فرهنگی دارد که از محصولات به‌دست آمده است. فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌هاست که الهام یا القای برند را در پی دارند. فرهنگ، شالوده‌های بنیادین برند را در

نشانه‌های بیرونی نشان می‌دهد که در هستهٔ برند جای دارند. فرهنگ، هدایت‌کنندهٔ برندها و تمایز کلیدی میان آن‌هاست. برای نمونه برند «اپل» که هدف تغییر جامعه را به جای گسترش جغرافیایی دارد، محصول «فرهنگ کالیفرنیا» بود. فرهنگی که در آن، این ایالت همواره همچون نماد مرز تازه خواهد بود. اینک هم که پایه‌گذاران «اپل» نیستند، همه چیز به گونه‌ای پیش رفته که گویی «اپل» هنوز برنامه‌ای انقلابی دارد و این سرچشمه الهام‌بخش برای محصولات و خدمات «اپل» است.

♦ رابطه

برند گونه‌ای رابطه است. برندها در کانون تراکنش‌ها و دادوستدهای میان مردم، به‌ویژه در بخش خدمات و خرده‌فروشی هستند. برای نمونه «نایک» نامی یونانی در پیوند با ارزش‌های فرهنگی ویژه، بازی‌های المپیک، و زیبایی تن است و رابطه‌ای بر پایه انگیزش می‌سازد. «آی‌بی‌ام» نماد نظم است، ولی «اپل» نماد دوستی. «مولینکس» نیز خود را دوست زنان تعریف می‌کند. همه این‌ها شیوه‌ای از رفتار را تعریف می‌کنند که شناسانندهٔ برند هستند.

♦ بازتاب

برند بازتاب مشتری است. از آنجا که ارتباطات و محصولات برجسته با گذشت زمان ساخته می‌شوند، برندها در پی ساخت بازتاب یا تصویری از کاربران خود و کنترل آن هستند. بازتاب و هدف را نباید یکی دانست. هدف، خریداران یا کاربران نهفتهٔ یک برند را نشان می‌دهد. در برابر، بازتاب مشتریان خواست یا آرزوی آنان را از مصرف یا کاربرد برند نشان می‌دهد. به گفتهٔ دیگر، مشتری باید به گونه‌ای در برند بازتاب داده و شناسانده شود که دوست دارد با مصرف یا کاربرد یک برند دیده شود. برای نمونه «کوکاکولا» برای افراد ۸ تا ۱۳ سال بازتاب رویای آن‌ها در بزرگسالی، برای جوانان نماد قهرمانی، و برای گروه‌های بزرگ‌تر نمایندهٔ شیوهٔ ویژه‌ای از زندگی و ارزش‌هاست.

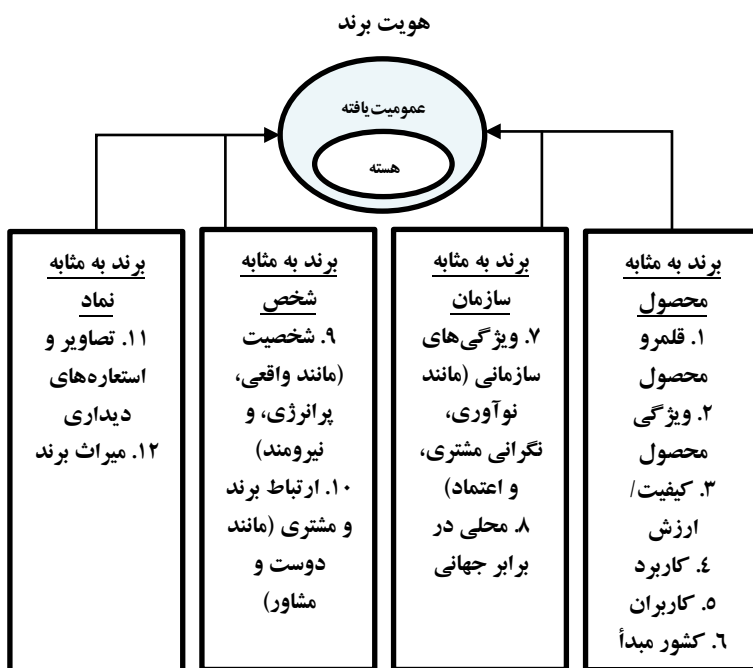
♦ خودانگاره

بازتاب، آینهٔ بیرونی هدف و خودانگاره، آینهٔ درونی هدف است. مردم از راه نگرش به

برندهای ویژه ارتباط درونی ویژه‌ای را با خود می‌سازند. برای نمونه، خریداران ابزارهای ورزشی «لاکاست» خود را عضو یک باشگاه ورزشی زیبا می‌بینند، اگر چه ورزش هم نکنند.

۲-۸. مدل هویت برند «آکر»

«آکر» هویت برند را از چهار دیدگاه «برند به مثابه محصول»، «برند به مثابه سازمان»، «برند به مثابه شخص»، و «برند به مثابه نماد» بررسی کرده است (شکل ۱-۱۳). هدف این دیدگاه‌ها کاربست عناصر گوناگون برند برای شناسایی، غنی‌سازی، و متمایزسازی هویت برند است. سازمان‌ها نیاز ندارند همه این‌ها را به کار برند و یک یا چند دیدگاه از میان آن‌ها می‌تواند برای آنان خوب باشد. ولی سازمان‌ها باید همه این دیدگاه‌ها را ببینند و سرانجام دیدگاهی را به کار گیرند که برند را به‌درستی در اندیشه کاربران تصویرسازی کند. این چهار دیدگاه (Aaker 1996b) عبارت‌اند از:



شکل ۱-۱۳. مدل هویت برند «آکر» (Aaker 1996b)

♦ برند به مثابه محصول: تداعی‌های در پیوند با محصول

محصول، بخشی کلیدی از هویت برند است؛ چرا که میان تصمیم به گزینش برند و تجربهٔ کاربران ارتباط پدید می‌آورد. محصول از سویه‌های گوناگونی مانند قلمرو، ویژگی‌ها، کیفیت یا ارزش، کاربردها، کاربران، و کشور مبدأ بررسی می‌شود. در این میان، قلمرو، تداعی‌های در پیوند با دسته‌ای از محصولات است. ویژگی‌ها، با خرید یا کاربرد یک محصول پیوند دارند که می‌توانند فایده‌های عملکردی یا احساسی برای کاربران داشته باشند. ویژگی‌ها و خدمات افزوده و بهتر هستند که ارزش می‌سازند.

♦ برند به مثابه سازمان

برند به مثابه سازمان، بر ویژگی‌های سازمان به‌جای کالاها و خدمات استوار است. این ویژگی‌ها پایدارتر از ویژگی‌های محصول در مطالبات محیطی هستند. ویژگی‌های سازمانی مانند نوآوری، سازوکاری برای رسیدن به کیفیت و نیز نگرانی دربارهٔ محیط زیست هستند که مردم، فرهنگ، ارزش‌ها، و برنامه‌های سازمان ساخته و پرداخته‌اند.

♦ برند به مثابه شخص (شخصیت برند)

برند می‌تواند همانند یک شخص با ویژگی‌های انسانی مانند باشکوه، شایسته، دیدنی، قابل اعتماد، سرگرم‌کننده، کوشا، شوخ، خودمانی، رسمی، جوان، و... درک شود. شخصیت برند می‌تواند برندی توانمند را با چند روش بسازد. برای نمونه شخصیت برند می‌تواند سازوکاری برای بازنمایی شخصیت کاربران باشد و کاربران آن خود را به گونه‌ای ویژه (مانند خلاق یا...) ببینند. همان‌گونه که شخصیت مردمان بر روابط آن‌ها تأثیر دارد، شخصیت برند نیز می‌تواند پایه‌ای برای ارتباط میان کاربران و برند باشد. شخصیت برند می‌تواند در به اشتراک‌گذاری ویژگی محصولات کمک کند و از این راه برتری عملکرد را برای محصولات بسازد.

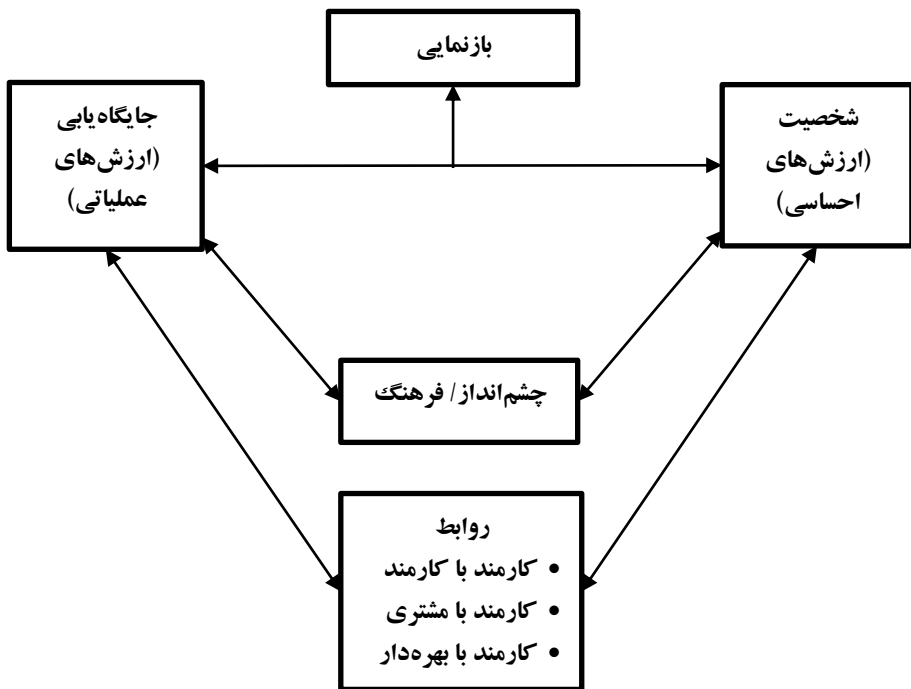
♦ برند به مثابه نماد

نماد توانمند برند، برای برند یکپارچگی و ساختار می‌سازد و شناخت و یادآوری آن را آسان‌تر می‌کند. نماد برند عنصری کلیدی در ساخت برند است و نبود آن بازدارنده‌ای بزرگ

به‌شمار می‌رود. نمادها دربردارنده تصاویرهای دیداری به یاد ماندنی و توانمند، مانند قوس طلایی «مک‌دونالد» هستند.

۳-۸. مدل هویت برند «دی چرناتونی»

«دی چرناتونی» مؤلفه‌های هویت برند را دربردارنده «چشم‌انداز»، «فرهنگ»، «جایگاه‌یابی»، «شخصیت»، «روابط»، و «بازنمایی» می‌داند (شکل ۱-۱۴):



شکل ۱-۱۴. مدل هویت برند «دی چرناتونی» (دی چرناتونی ۲۰۰۶ نقل در وحدتی ۱۳۹۲، ۲۹)

در قلب هر برند، چشم‌اندازی است که گذرگاه راهبردی برند را نشان می‌دهد. برای دستیابی به این چشم‌انداز، به فرهنگی نیاز است که از رفتار همسو با برند پشتیبانی کند. برای داشتن این فرهنگ، به پذیرش ارزش‌های برند در میان کارکنان و نیز دیدگاه همسوی مدیران درباره ویژگی‌های بازار و شیوه گسترش برند نیاز است. آنگاه باید متمایزسازی برند با کاربرد

شخصیت و جایگاه‌یابی انجام شود. جایگاه‌یابی، ارزش‌های کاری را روشن می‌کند و شخصیت، ارزش‌های احساسی برانگیزنده را می‌سازد. پشتیبانی از جایگاه‌یابی، شخصیت، و چشم‌انداز یا فرهنگ به درک درست کارکنان از آن‌ها و مدیریت ارتباط با همکاران، مشتریان، و بهره‌داران و نیز همسوسازی ارزش‌های برند با هویت برند نیاز دارد. دستاورد همهٔ این‌ها رفتار درونی یکپارچه، معرفی کارساز و همیشگی برند، و متمایزسازی آن برای بهره‌داران هستند (دی‌چرناتونی ۲۰۰۶ نقل در وحدتی ۱۳۹۲، ۲۹).

۹. چکیدهٔ فصل

تعریف‌های گوناگونی از برند شده است که کانون آن‌ها از نشانه‌های دیداری همچون لوگو و نام برند به‌سوی فرایندهای سازمانی و ابعاد گوناگون کالاها و خدمات رفته است. فایده‌های برند برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها به‌گونه‌ای است که هیچ‌یک نمی‌تواند کارکردهای آن را نادیده بگیرد. برند از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان است که سازمان، کالاها، و خدمات آن را می‌شناساند و اگر سازمان به راه درستی برود، می‌تواند برای آن مزیت رقابتی بسازد و مشتریان وفادار بیشتری را جذب کند. مشتریان نیز با بودن برند و کارکردهای آن، به کالاها و خدمات سازمان‌ها اطمینان بیشتری می‌کنند؛ تا جایی که بهای بالاتری برای آن‌ها می‌پردازند.

از هفت رویکرد اقتصادی، هویتی، مشتری‌پایه، شخصیتی، ارتباطی، اجتماعی، و فرهنگی دربارهٔ مدیریت برندها سخن به میان آمده که کانون آن‌ها از سازمان در ساخت برند، نخست به‌سوی مشتری و سپس به‌سوی تأثیر فرهنگ بر برند رفته است. مدل‌های گوناگونی نیز برای ساخت برند هستند که مدل‌های ارزش ویژهٔ برند «آکر» و ارزش ویژهٔ برند مشتری‌پایهٔ «کлер» نمونه‌هایی از کلیدی‌ترین آن‌ها به‌شمار می‌روند. هر دو مدل سفارش‌هایی برای ساخت ارزش ویژهٔ برند دارند، ولی مدل «آکر» فراگیرتر و مدل «کлер» خُردتر به برند و راهبردهای ساخت ارزش ویژهٔ آن پرداخته‌اند.

هویت و تصویر برند نیز از ابعاد کلیدی ساخت برند در سازمان‌ها هستند. هویت برای سازمان است و هدف از آن نمایاندن هدف‌ها و معنای سازمان است. تصویر برای مشتریان

است و با چگونگی برداشت مشتریان از سازمان و کالاها و خدمات آن پیوند دارد. شناسایی شکاف میان این دو، برای ساخت برندِ کارساز نیاز است. از مدل‌های گوناگونی برای هویت برند نام برده شده‌اند که از میان آن‌ها، مدل‌های «کاپفر»، «آکر»، «آکر و جوچی میستالر»، و مدل «دی‌چرناتونی» کلیدی‌تر هستند. این مدل‌ها از سویه‌های گوناگون مانند پیکر، روابط، چشم‌انداز، بازتاب (بیرونی)، شخصیت، فرهنگ، خودانگاره (درونی)، سازمان، نماد، جایگاه‌یابی، و بازنمایی به هویت برند نگاه کرده‌اند که هر کدام از آن‌ها همانندی‌ها و تمایزهایی با هم دارند. این مدل‌ها را باید با کاربرد پژوهش‌های تجربی بیشتر بررسی کرد.



برند در کتابخانه‌ها

۱. مقدمه

برند از منابع راهبردی و ارزشمند هر سازمان است که می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدتی را برای آن فراهم آورد (Kapferer 2008, 1) و نقش ویژه‌ای در سازمان‌های خدمات اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها داشته باشد (Chandratre and Chandratre 2015). نگرش منفی به کتابخانه‌ها از دلایل کلیدی مراجعه نکردن کاربران به این نهادها دانسته شده که بخشی از این نگرش‌ها به تجربه کاربران وابسته است (Lilley and Usherwood 2000). هنگام اندیشیدن به کتابخانه باوری نادرست به یاد می‌آید که دربردارنده محیطی آرام، خسته کننده، و پر از کتاب است. با این همه، کتابخانه‌ها تغییر کرده‌اند؛ اگرچه تصویر کهنه آن‌ها همچنان باقی مانده باشد (Germain 2008). بر پایه پژوهش‌های انجام شده از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴، برند «کتابخانه» با برند «کتاب» شناخته می‌شود. ۶۹ درصد کاربران برخط آمریکایی در سال ۲۰۰۵ و ۷۵ درصد آن‌ها در سال ۲۰۱۰ نشان دادند که نخستین اندیشه ایشان درباره «کتابخانه»، «کتاب» است. یعنی برند «کتابخانه» همچنان با برند «کتاب» تصویرسازی شده است (OCLC 2014, 51). ولی بافتی که امروزه کتابخانه‌ها در آن کار می‌کنند، تغییر کرده و با تغییر نیازها، برند کتابخانه‌ها نیز باید تغییر کنند (Grant 2015).

برخی دیدگاهی کهنه درباره کتابخانه‌ها دارند و آن‌ها را دارای ارزش بایسته‌ای

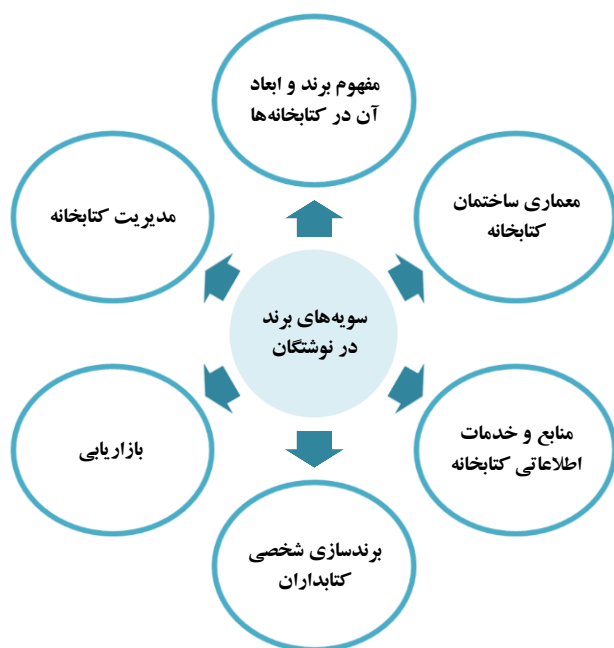
نمی‌دانند. برای رویارویی با این دیدگاه، بسیاری از کارشناسان اطلاعات، تغییر در راهبردهای مجموعه و خدمات را به جای پای‌بندی به سنت‌ها برای پیشبرد سازمان خود به سوی آینده‌ای روشن در اولویت گذارده‌اند. این کار هنگامی به سرانجام می‌رسد که اجتماع نیز از دستاوردهای آن آگاه شود. برنامه‌های بازاریابی و ارتباط با اعضای اجتماع می‌توانند به کارشناسان اطلاعات کمک کنند تا کوشش‌های خود را در پشتیبانی از اجتماع‌های گوناگون نشان دهند. در این زمینه، برندسازی می‌تواند به تأکید بر ارزش کتابخانه‌ها کمک کند (Singh and Trinchetta 2019) و به کتابخانه‌ها در دستیابی به پایداری و کامیابی یاری رساند.

کتابخانه‌ها باید توان خود را در مدیریت برندها نشان دهند، ولی از آنجا که این حوزه تا اندازه‌ای تازه است، هنوز هم کسانی پیدا می‌شوند که برندسازی را برای کتابخانه‌ها بیهوده می‌دانند. با این همه، زمانی که مردم با انبوهی از اطلاعات روبه‌رو هستند، کتابخانه‌ها باید بتوانند مشتریان هدف خود را جذب و وفاداری آن‌ها را به دست آورند (Hommerová, Šrédli, and Dbalá 2020). برندسازی از سویه‌های گوناگون در نوشتگان کتابخانه‌ها بررسی شده است که در این فصل بر پایه دستاورد مرور نظام‌مند مقاله‌های علمی با موضوع برندسازی کتابخانه‌ها در نه پایگاه داده فارسی و هفت پایگاه داده جهانی تا دی ماه ۱۳۹۹ (ژانویه ۲۰۲۱) بازگو می‌شوند.

برندسازی از سویه‌های گوناگون در نوشتگان کتابخانه‌ها بررسی شده است که از میان آن‌ها می‌توان از سویه‌هایی مانند مفهوم برند و ابعاد آن در کتابخانه‌ها و نیز بایسته‌های ساخت آن در این گونه نهادها که دربردارنده معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه است، نام برد (شکل ۲-۱).

۲. مفهوم برند و ابعاد آن در کتابخانه‌ها

برندسازی کاری کلیدی در کتابداری و اطلاع‌رسانی است؛ چرا که برندها شخصیت سازمان، محصولات، و ارزش آن‌ها را برای سازمان و مشتریان بازمی‌نمایند (Singh 2004).



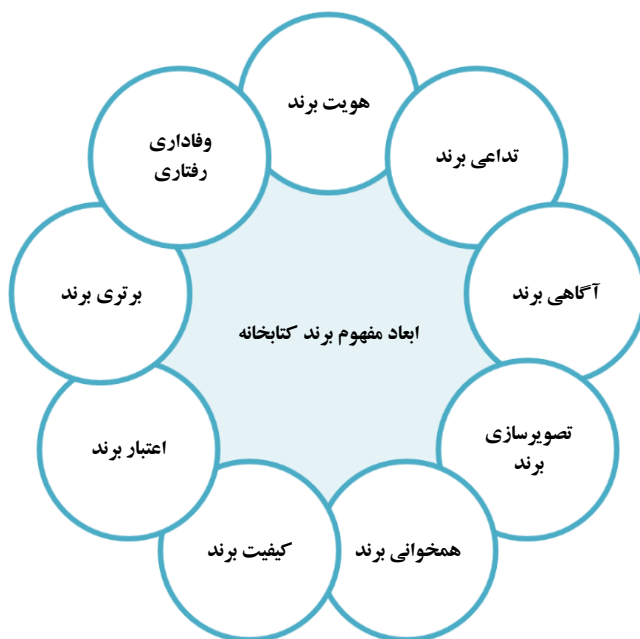
شکل ۲-۱. سویه‌های گوناگون برند در نوشتگان کتابخانه‌ها

برندسازی بخشی از بازاریابی است که دستاوردهایی برای برنامه‌های پیشبرد کتابخانه‌ها دارد و از آنجا که به شناسایی تصویر کتابخانه کمک می‌کند، بهره‌داران (دانشجویان، استادان، کارکنان، و مدیران) باید آن را به روشنی تعریف کنند (Germain 2008). مفهوم برند را می‌توان در چند بُعد بازگو کرد (شکل ۲-۲).

۲-۱. هویت برند

در زمانه اطلاعات، کتابخانه‌ها به تغییر هدفها، چشم‌انداز، و ارزش‌های کلیدی خود و به گفته دیگر ساخت هویت تازه برای تجدید/ تغییر برند خود نیاز دارند.

ساخت و مدیریت هویت و واقعیت کتابخانه‌ها (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ Walton 2008) و به گفته دیگر بررسی بیانیه مأموریت یا چشم‌انداز و ارزش‌های کلیدی آن‌ها از مهم‌ترین گام‌های برندسازی برای سازمان‌های ناسودبر مانند کتابخانه‌ها هستند (Stimson 2007; Hariff and Rowley 2011).



شکل ۲-۲. ابعاد مفهوم برند کتابخانه‌ها بر پایه نوشتگان

کتابخانه‌ها به برندی ساده، شفاف، ظریف، و بازتابندهٔ رسالت، هدف‌ها، و ارزش‌های یکتای اجتماعی نیاز دارند (Roughen 2015) و کوشش کتابخانه‌ها برای «تجدید برند» در زمانهٔ اطلاعات روشی برای تغییر هدف‌های کتابخانه‌ها و ساخت هویتی تازه برای آن‌هاست (Rahmad et al. 2013).

۲-۲. تداعی برند

◆ نام برند

کتابخانه‌ها باید نام خوب و متمایزی که ارائه‌کنندهٔ توصیفی شناساننده از کتابخانه و منابع و خدمات آن باشد، برای خود بسازند.

«نام برند» نیز از ابعاد برندسازی است که در ساخت تداعی‌های دلخواه از برند کارساز است. به گفتهٔ «رولی»، نام برند شناسه‌ای کلیدی برای محصولات و دربردارندهٔ حروف، واژه‌ها، و اعداد است (Rowley 1997) که همیشه

پابرجا هستند و تغییر نمی‌کنند (Clifton et al. 2004, 16). یک نام برند خوب باید نشان‌دهنده کیفیت یا شخصیت برجسته، درخور محصول و معنای آن، آسان در خواندن و به یادسپاری، همخوان با محصول، متمایز، و ثبت شدنی باشد (Takalkar 2014). نام برند می‌تواند کاربران کتابخانه را افزایش دهد (Katsirikou and Oikonomou 2012)، به کاربران درباره کیفیت اطمینان دهد، و ریسک گزینش نادرست را کم کند (Wolpert 1999 نقل در Katsirikou and Oikonomou 2012). بنابراین کتابخانه باید نام خوب و متمایزی برای خود بسازد (Roughen 2016; Hepburn 2008). به گونه‌ای که پیام کلیدی خدمات کتابخانه را بازنمایی کند و توصیفی شناساننده از کتابخانه پایه گذارد (Wengler 2018; Myers, Oppenheim, and Rogers 1979).

◆ لوگو

برند در کتابخانه تنها یک لوگو نیست. برند برای همه ابعاد کتابخانه به کار می‌رود و کارکرد کتابخانه، تمایز آن، و آنچه را که به نیاز بهره‌داران پیوند دارد، بازگو می‌کند.

هرچند مفهوم برندسازی در کتابخانه‌ها با ساخت لوگو یکی دانسته می‌شود، ولی برند کتابخانه برای همه ابعاد کتابخانه (فیزیکی و وبسایت) به کار می‌رود (Stimson 2007). برند در کتابخانه تنها یک لوگو نیست؛ چرا که کارکرد کتابخانه، تمایز آن، و آنچه را که به نیاز بهره‌داران

پیوند دارد، بازگو می‌کند و ارزش و شخصیت کتابخانه را دربرمی‌گیرد (Kenneway 2006). ترسیم هویت دیداری دلخواه (مانند لوگو)، برای ساخت تصویر ذهنی و نشانه‌ای مانا و یادآور محصول در اندیشه بهره‌داران و شناساندن جایگاه برند به کاربران است (Myers, Oppenheim, and Rogers 1979؛ شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶). لوگو باید به دست یک گرافیکست و با بهره بردن از مشاوران حقوقی درباره نام‌گذاری کتابخانه و ساخت هویت دیداری آن ترسیم شود (Roughen 2016).

۲-۳. آگاهی برند

برند در «انتقال پیام و شعار کتابخانه» (شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶) و ساخت چارچوب ارتباطی برای پیام‌های جورواجور فرستاده شده به کاربران گوناگون نقشی کلیدی و کارساز دارد (Kenneway 2006). در این زمینه، «آلبرت» به طراحی پیام تأثیرگذار در برندسازی

کاربرد راهبردهای برندسازی، برای افزایش آگاهی کاربران از نقش، عملکرد، منابع، و خدمات کتابخانه هستند. این آگاهی شناسایی کتابخانه و مزیت‌های آن و نیز جذب کاربران بیشتر را در پی دارد.

خدمات (Albert 2017) و «رولی»، نیاز به تصمیم‌گیری درباره هدف‌ها و پیام برند کتابخانه را به میان آورده و بر همکاری طراح، مدیر، کارکنان، و کاربران در طراحی برند برای بازنمایی پیام‌های بنیادین تأکید کرده‌اند (Rowley 2004b).

راهبردهای برندسازی در کتابخانه‌ها برای افزایش

آگاهی کاربران از نقش، عملکرد، منابع، و خدمات کتابخانه هستند (Hepburn and Lewis 2016; Brantz and Sadowski 2010; Worley 2015; Hariff and Rowley 2011; Hommerová 2016). می‌توانند شناسایی کتابخانه و مزیت‌های نادیدنی آن و نیز افزایش قصد بازدید از آن را در پی داشته باشند (Chandratre and Chandratre 2015; Shuan-Neng and Chia-Hua 2016).

۴-۲. تصویرسازی برند

ساخت تصویر کتابخانه از گام‌های نخست در برندسازی کتابخانه‌هاست (Singh 2004). برندسازی در تغییر تصویر و برداشت از خدمات کتابخانه و ساخت تصویر تازه (Hariff and Rowley 2011; Singh 2011) و رویارویی با دریافت‌ها و کلیشه‌های منفی از آن نقش دارد (Hood and Henderson 2005; Bennett and Thompson 2016). برندسازی کوششی برای مثبت و سودمند کردن روند ساخت مجموعه معانی و دریافت‌ها از کتابخانه‌ها و بهبود تصویر برند آن‌هاست (Hommerová 2016; Roughen 2016). از این رو، کتابخانه‌ها به یک برنامه راهبردی برای بهبود تجربه اجتماع و تصویر فراگیر خودشان نیاز دارند (Singh and Ovsak 2013). تجدید برند نیز می‌تواند سازوکاری برای ساخت تصویری تازه از کتابخانه و مدیریت آن باشد (Rahmad et al. 2013; Shaffer 2003).

۵-۲. همخوانی برند

بعد دیگر برند در کتابخانه‌ها، «همخوانی و سازگاری کتابخانه‌ها با محیط اطلاعاتی و نیازهای کاربران» است. به گفته «شفر» کتابخانه‌ها می‌توانند با برندسازی، خود را با محیط اطلاعاتی سازگار کنند و در هماوردی با رقیبان پیروز شوند. مفهوم برند در این بافت، برای

کتابخانه‌ها می‌توانند با برندسازی، خود را با محیط اطلاعاتی و نیازهای کاربران همخوان کنند و به نهادهای دانش‌محور و معتبر تبدیل شوند.

رفتن از دنیای کتابداری و اطلاع‌رسانی به جهان مدیریت دانش است (Shaffer 2003). برندسازی در تبدیل کتابخانه‌های سنتی به نهادهای دانش‌محور کارساز بوده (Short 2012) و سازوکاری برای رویارویی با چالش‌های

پیش روی کتابخانه‌ها و پاسخ‌گویی به تغییرات پُرشتاب فناوری است (Roughen 2016; Hood and Henderson 2005). کتابخانه‌ها باید عملکرد خود را بر پایه نیازهای ویژه اجتماع تعریف و خدمات برند را بر پایه نیاز کاربران ارائه کنند تا بتوانند اعتبار خود را نشان دهند (Short 2012). برای درک روشن نیازهای کاربران در ساخت برند، به کاربرد رویکرد مشتری‌پایه و متمرکز نیاز هست (Yap and Yeo 2007).

۶-۲. کیفیت برند

همانند هر کسب‌وکار دیگر، در کتابخانه‌ها نیز کیفیت منابع و خدمات ارائه‌شده از کلیدی‌ترین نکات برای ساخت برند و جذب و ساخت کاربران وفادار است. به گفته «والتون» و «ورلی»، کارسازترین گونه برندسازی برای هر خدمت اطلاعاتی، ماندگاری خدمت با کیفیت به کاربران است؛ چرا که کیفیت و برند پیوندی نزدیک دارند (Walton 2008; Worley 2015) و تصور یکی بدون دیگری ممکن نیست. برندسازی فراتر از تغییر نام است و با فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا و گسترده پیوند دارد (Hariff and Rowley 2011). خدمات با کیفیت در کتابخانه‌ها و ارزیابی آن‌ها بسیار کلیدی است؛ چرا که وجود کتابخانه‌هایی با عملکرد کیفیتی بالا، کشورها را در راه توسعه پایدار توانمند می‌کنند (اسفندیاری مقدم، رزمی شندی، و نوروزی ۱۳۹۲).

۷-۲. اعتبار برند

♦ تخصص برند

بعد دیگر برند در کتابخانه‌ها «تخصص برند» است که «اعتبار برند» کتابخانه را می‌سازد. «تخصص برند» از راه «دادن منابع و خدمات بر پایه هدف‌های کتابخانه» و «بازنمایی ارزش

«تخصص برند» و «اعتماد برند»، «اعتبار برند» کتابخانه را می‌سازند. «تخصص برند» از راه «دادن منابع و خدمات بر پایه هدف‌های کتابخانه» و «بازنمایی ارزش واقعی کتابخانه برای کاربران» برآورده می‌شود. «اعتماد برند» نیز به «حساسیت برند به نیازهای مشتری و تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها» وابسته است.

واقعی کتابخانه برای کاربران» برآورده می‌شود. به گفته «هریف و رولی»، برندسازی برای بررسی خدمات درونی کتابخانه و اطمینان از فراهم‌آوری این خدمات برای گستره بزرگی از بهره‌داران بر پایه ارزش واقعی آن‌هاست (Hariff and Rowley 2011). برندسازی برای ارتباط کارساز با بهره‌داران و بازنمایی ارزش کتابخانه به گونه‌ای تجربه‌پذیر، درک شده، و پذیرفته شده به آنان است (Yap and Yeo 2007). کتابخانه‌ها باید یکپارچگی را در بازنمایی ارزش کتابخانه نگه داشته (Kenneway 2006) و کارهای آگاهانه‌ای را برای ارتباط میان کاربران، ارزش‌ها، و کارکردهای کتابخانه انجام دهند (Walton 2008).

◆ اعتماد برند

«اعتماد برند» از دیگر ابعاد سازنده «اعتبار برند» کتابخانه است که به حساسیت برند به نیازهای مشتری (Menon 2016) و بنابراین، «تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها» وابسته است. به گفته «هود و هندرسون»، تجربه بهره‌داران از کتابخانه عاملی کلیدی در دریافت آن‌ها از کتابخانه و کیفیت آن بوده و برای موفقیت برندسازی نیاز است (Hood and Henderson 2005). برندسازی خدمات کتابخانه تجربه‌های کاربران را بهبود می‌بخشد (Singh and Ovsak 2013) و این تجربه‌های درخور نیز برای کتابخانه ارزش ویژه برند پدید می‌آورند (Shuan-Neng and Chia-Hua 2016).

شناسایی گروه‌های هدف و درک ارزش‌ها و نیازهای آن‌ها عاملی کلیدی در ساخت و مدیریت برند هستند (Hommerová 2016; Walton 2008; Singh and Ovsak 2013). از یک سو میان برند کتابخانه، محیط، و کانون تماس کتابخانه با سبک زندگی و نیازهای بهره‌داران پیوستگی هست (Short 2012)، و از دیگر سو، بروزرسانی دریافت کاربران از برند کتابخانه نیاز است تا کتابخانه همچون شریکی پُر توان در رشد شخصی، رشد حرفه‌ای، و موفقیت سازمان پذیرفته

شود (Kenneway 2006). کتابخانه‌ها باید دریافت کاربران گوناگون را از پیام‌های کتابخانه برای برپایی ارتباطی کارساز با آن‌ها و ساخت برند بررسی کرده و احساسی را که می‌خواهند کاربر هنگام کاربرد خدمات داشته باشد، شناسایی و چگونگی تأثیر بر آن را واکاوی کنند (Albert 2017; Litsey and Daniel 2013).

۸-۲. برتری برند

بعد دیگر برند در کتابخانه‌ها، «ساخت تمایز و به‌دست آوردن مزیت رقابتی» است که «برتری برند» را می‌سازد. به گفته «شاهپوری و نوروزی»، برندسازی از راهکارهای مدیریت کتابخانه‌ها برای پیشرفت در بازار رقابتی است (شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶). برند یک گام آشکار در محیط رقابتی اطلاعاتی ناشی از گسترش اینترنت و موتورهای کاوش (Brantz and Sadowski 2010) و نیز یگانه راهکار برای دیده شدن کتابخانه در میان چالش اطلاعاتی کاربران آینده است (Singh and Ovsak 2013).

۹-۲. وفاداری رفتاری

«وفاداری رفتاری» به «ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران» و «جذب و نگهداشت آن‌ها» وابسته است. روابط پایدار و کارساز کارکنان با کاربران و انجام کارکردهای کتابخانه بر کیفیت و ارزش برند کتابخانه تأثیر می‌گذارد.

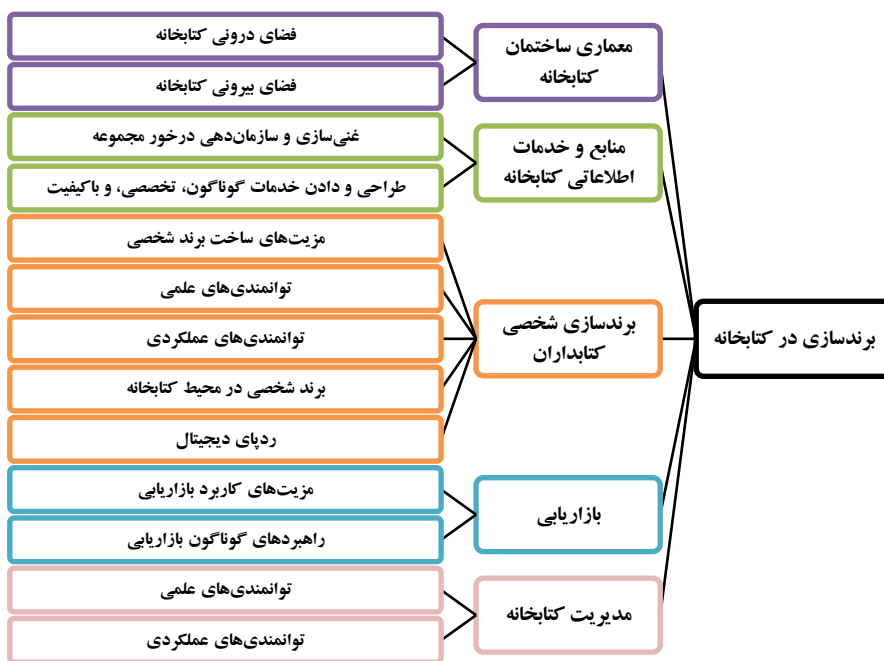
«وفاداری رفتاری» به «ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران» و «جذب و نگهداشت آن‌ها» وابسته است. به گفته «هومروا»، برندسازی همچون روش نوین هم‌کُنش با مشتریان برای ارتباطی باکیفیت و مثبت به کار می‌رود (Hommerová 2016). برجستگی برندسازی سازمانی و مفهوم آن، در ساخت ارتباط پایدار و ژرف با کاربران کتابخانه

است که از راه بازنمایی تجربه‌های برتر کتابخانه انجام می‌شود (Singh 2011). پیوستگی و کارساز بودن روابط کارکنان با کاربران و انجام وعده‌ها و کارکردهای کتابخانه کاری کلیدی در برندسازی است و بر کیفیت و ارزش برند تأثیر می‌گذارد (Albert 2017; Chandratre and Singh 2004). روش‌های گوناگونی برای ساخت ارتباط مثبت برند با مردم هستند که از میان آن‌ها می‌توان از روش‌هایی مانند دهان‌به‌دهان، وب‌سایت، رسانه‌های

اجتماعی، پایگاه‌های داده، و... نام برد (Singh and Ovsak 2013). در این زمینه داشتن برنامه ارتباطات برای اطمینان از رشد ارزش برند و نیز سیاست ارتباطی پایدار، انگیزاننده، روشن، هدفمند، و مشتری‌مدار اهمیت بسیاری دارد (Hommerová 2016).

۳. عامل‌های مؤثر بر ساخت برند در کتابخانه‌ها

معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه از بایسته‌های ساخت برند برای کتابخانه‌ها بر پایه مرور نوشتگان هستند. شکل (۲-۳) این ابعاد اصلی و شماری از ابعاد فرعی آن‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۲-۳. بایسته‌های ساخت برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نوشتگان

۳-۱. معماری ساختمان کتابخانه

«استیمسون» برند را دربردارنده همه ابعاد فیزیکی کتابخانه‌ها می‌داند. هنگام

دگرگونی‌های فیزیکی در کتابخانه‌ها مانند بازسازی ساختمان آن‌ها، زمانی برای بازنگری برند کتابخانه‌ها هم هست. فرایند برندسازی بر بازسازی ساختمان، تصمیم‌گیری برای فضای ساختمان، خدمات، و مجموعه کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارد (Stimson 2007). کتابخانه‌های امروزی در پی ساخت محیطی پویا و چند لایه برای یادگیری و لذت هستند. (ام‌وانزو و وندو) در پژوهشی از چند ساختمان نوین کتابخانه در جهان نام برده‌اند. کتابخانه «دانشگاه اقتصاد وین»^۱ در اتریش، در بلوکی چند بر ساخته شده است. کتابخانه دانشگاه «کاین»^۲ در «گویان»^۳ فرانسه، فضای درونی باز بزرگی با بخش‌های گوناگون برای خواندن و پژوهش دارد. کتابخانه عمومی «بشن»^۴ سنگاپور، پنجره‌هایی بیرون‌زده از ساختمان کتابخانه برای خواندن و بهره‌بردن از لپ‌تاپ دارد. کتابخانه «لیان»^۵ چین، فضای درونی گوناگونی دارد و با بهره‌بردن از پله‌ها و ناهمسانی‌های کوچک در کف، جایی متمایز ساخته است. این کتابخانه میله‌هایی چوبی را برای بازپرداخت اندازه نور در فضا و پخش یکسان آن به کار برده است تا جای خوبی برای خواندن بسازد. کتابخانه دانشگاه «ورشو»^۶ در لهستان، باغ گیاه‌شناسی سرپشته‌ای دارد که از بزرگ‌ترین باغ‌ها از این گونه در اروپاست. کتابخانه تازه دانشگاه «آبردین»^۷ با ۱۴۰۰۰ دانشجو، ۱۲۰۰ فضا برای خواندن دارد که تجربه یادگیری و پژوهش را در سده بیست و یکم فراهم می‌کند. کتابخانه «مارانلو»^۸ در ایتالیا، ساختمانی با دیوارهای شیشه‌ای برای ارتباط دیداری کاربران با طبیعت دارد. «کتابخانه علم دانشگاه ورسای»^۹ در فرانسه، به مدیریت انرژی توجه می‌کند. ساختمان این کتابخانه بیشترین انرژی را بدون اثر محیطی منفی فراهم می‌کند. کتابخانه شهر «اشتوتگارت»^{۱۰} در آلمان، یک گالری چهارگوش در پنج طبقه دارد که قفسه‌ها دور آن هستند. کتابخانه «کتاب کمیاب بینک»^{۱۱} دانشگاه «ییل»^{۱۲} در ایالت متحده آمریکا نیز برجی شیشه‌ای دارد که هسته ساختمان است و کاربران

1. Vienna University of Economics
2. Cayenne
3. Guiana
4. Bishan
5. LiYuan
6. Warsaw

7. Aberdeen
8. Maranello
9. University of Versailles Science Library
10. Stuttgart
11. Beinecke Rare Book
12. Yale

می‌توانند پیرامون برج شیشه‌ای بچرخند (Mwanzu and Wendo 2017).

بر پایه بررسی محتوای نوشتگان برندسازی کتابخانه‌ها، فضای درونی کتابخانه‌ها مانند تجهیزات و دکوراسیون کتابخانه عاملی کلیدی در جذب و نگه‌داشت کاربران است. تجهیزات خوب، عاملی در ساخت برند و تصویر ذهنی دلخواه در اندیشه بهره‌داران کتابخانه هستند (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ کریمی و خسروی ۱۳۹۵؛ شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶؛ Singh and Ovsak 2013؛ Trendler 2016؛ Mwanzu and Wendo 2017). کاربرد رنگ‌های خوب و هماهنگ در دکوراسیون کتابخانه (Mwanzu and Wendo 2017; Worley 2015) و روشنایی درخور کتابخانه (Mwanzu and Wendo 2017) نیز می‌تواند برای کتابخانه برند بسازند. «طراحی فضای خوب و هم‌گوشی» از دیگر عامل‌های کلیدی ساخت برند کتابخانه‌هاست. کتابخانه‌ها باید فضای هم‌گوشی برای خواندن و پژوهش (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳) داشته باشند. چنین کتابخانه‌هایی محیطی خوب و گیرا برای بهبود تجربه کاربران، مبلمان آسوده و جابه‌جا شونده، سراهای آرام، تالارهای خواندن گروهی، و کارکنانی برای هم‌گنش با کاربران دارند (Singh and Ovsak 2013). فضای درونی کتابخانه باید بر پایه پسند نسل‌های گوناگون کاربران نوسازی شود. در چنین کتابخانه‌ای جاهایی برای آسودن،

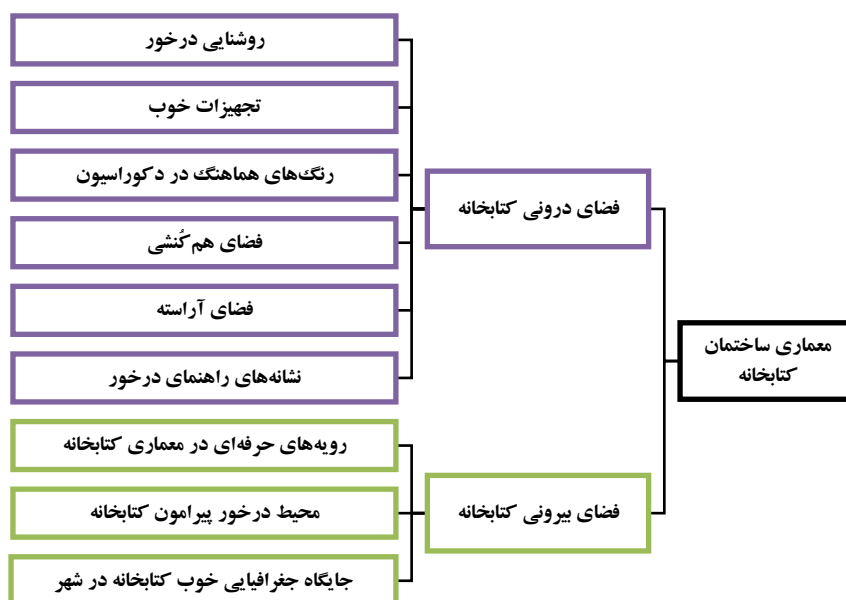
برهم‌گنش، نوآوری، گپ زدن، کاربرد تلفن همراه، گفت‌وگو، و شارژ لپ‌تاپ و نیز تالارهایی با فضای کلاسیک و ساده هست (Yap and Yeo 2007). کتابخانه‌ها باید با چیزهایی مانند فضای آرام، فضایی برای خواندن، نشانه‌گذاری‌های سودمند، میز راهنمایی کاربران، وب‌سایت ساده، ارتباط با ایمیل، و... برندسازی شوند (Rowley 2004b).

کتابخانه‌ها می‌توانند نقاشی‌های ویژه و برازنده جایگاه دلخواه خود را به کار برند؛ به گونه‌ای که برانگیزاننده توان تخیل کاربران و بازنمونی از فضای کنونی باشند (Mwanzu and Wendo 2017; Roughen 2015). امکانات رفاهی کتابخانه مانند پارکینگ، رستوران، کافی‌شاپ، و دسترسی به خوراک و نوشیدنی نیز می‌تواند به ساخت فضای خوب و هم‌گوشی در

«تجهیزات و دکوراسیون»،
«روشنایی درخور»، «فضای آراسته
و هم‌گوشی»، «امکانات رفاهی»،
«کاربرد رویه‌های حرفه‌ای در
معماری»، و «جایگاه جغرافیایی و
محیط درخور پیرامون کتابخانه» از
عوامل مؤثر بر ساخت برند
کتابخانه‌ها هستند.

کتابخانه‌ها کمک کنند (Singh and Ovsak 2013؛ Singh 2011؛ کریمی و خسروی ۱۳۹۵؛ سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳).

در طراحی فضای بیرونی کتابخانه می‌توان از «کاربرد رویه‌های حرفه‌ای در معماری کتابخانه‌ها» نیز نام برد. «ام‌وانزو و وندو» از نمای ساختمان و سازه‌های مدرن در پدیدآوری شیوه یادگیری و لذت بردن از کتاب‌ها در زمانه دیجیتال نام برده‌اند (Mwanzu and Wendo 2017). معماری یکتا و بر پایه بنیادها و رویه‌های حرفه‌ای مهندسی (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ Roughen 2016, 2015؛ Trendler 2016) نیز در کنار سربیزی پیرامون کتابخانه در ساخت برند کتابخانه اثر دارد (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ کریمی و خسروی ۱۳۹۵؛ Mwanzu and Wendo 2017). کتابخانه‌ها باید در جای درستی باشند؛ به گونه‌ای که دسترسی آسان به آمدوشد همگانی داشته و از محیط آلوده شهر، ترافیک، و... دور باشند (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳). شکل (۲-۴) ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان بازنمایی می‌کند.



شکل ۲-۴. ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان

۳-۲. منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه

کتابداران می‌توانند با غنی‌سازیِ درخور مجموعه کتابخانه و بازنمایی گیرای آن برند کتابخانه خود را گسترش دهند (Yap and Yeo 2007; Singh and Ovsak 2013; Trendler 2016; Wengler 2018). کتابخانه‌ها باید در اندیشه تجدید برند خود باشند تا همچون جایی برای دسترسی نامحدود به منابع و اطلاعات در فرمت‌های گوناگون شناخته شوند (Rahmad et al. 2013). در کنار مجموعه‌سازی باکیفیت، سازماندهی منابع کتابخانه نیز باید به‌درستی انجام شود تا تجربه کتابخانه برای ساخت هویت نوین برند بهبود یابد (Singh 2011).

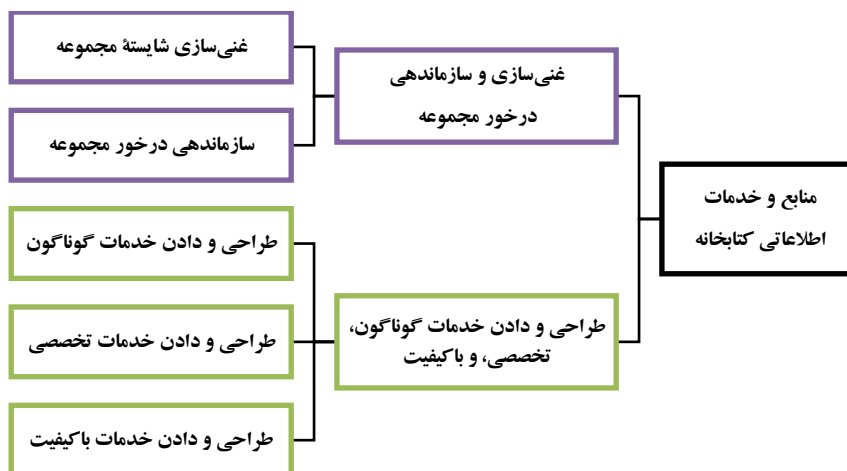
کتابداران می‌توانند از یک سو با غنی‌سازی درخور مجموعه کتابخانه و بازنمایی گیرای آن برند کتابخانه خود را گسترش دهند و از دیگر سو، خدمات و برنامه‌های نوینی فراهم کنند تا تجربه‌های بهتری را برای کاربران بسازند.

برند کتابخانه خدمات‌محور است، بنابراین کتابخانه‌ها باید خدمات و برنامه‌های نوینی فراهم کنند و نیز خدمات مرجع مجازی، از کتابدار پرس، و مانند آن‌ها را در پورتالی کاربرمحور و کاربرپسند ارائه دهند و گستره بزرگی از خدمات آموزشی را برای کاربران فراهم سازند (Singh and

Ovsak 2013; Short 2012; Wengler 2018). روی هم رفته کتابخانه‌ها باید خدمات دیدنی‌تری ارائه دهند تا تجربه‌های بهتری را برای کاربران بسازند و روابط ماندگاری نیز با آن‌ها پدید آورند (Yap and Yeo 2007).

کارکنان کتابخانه باید خدمات تازه و همخوان را با توانمندی‌های کاربر و الزام‌های فناوری خدمات درست (Ahmad, Hashim, and Harun 2016) و کارکردهای سنتی کتابخانه را نیز با کارکردهای در پیوند با دگرگونی‌های پرشتاب فناوری آمیخته کنند (Baharuddin and Kassim 2014). کتابداران باید خدمات برجسته حضوری و برخط را پشتیبانی، غنی‌سازی، و فراهم آورند (Ottong, Eyo, and Ottong 2014). کتابخانه می‌تواند در یک زمینه تخصصی علمی و پیشبرد آن کار و خود را در آن زمینه برند کند (Brantz and Sadowski 2010). شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی خدمات و هدف‌گذاری گروه‌های کوچک‌تر کاربران نیز می‌توانند تجربه‌های گوناگون و طیفی از معانی برند را در میان کاربران گوناگون یک برند پدید آورند (Rowley 2004b). کاربرد وب‌سایت‌هایی که کاربر بتواند آن‌ها را برای خود تنظیم کند نیز در

ساخت برند کارساز است (Short 2012). شکل (۲-۵) ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان بازنمایی می‌کند.



شکل ۲-۵. ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان

۳-۳. برندسازی شخصی کتابداران

۳-۳-۱. مفهوم برندسازی شخصی

برند شخصی ایده‌ای است که زمان اندیشیدن دربارهٔ یک شخص، به یاد می‌آید و او را معرفی و متمایز می‌کند. ساخت برند شخصی سه گام «ساخت هویت»، «ساخت جایگاه»، و «ارزیابی تصویر» را دارد.

«تام پیترز»^۱ ایدهٔ برند شخصی را به میان آورد که به افراد و رفتار آن‌ها در کسب‌وکار می‌پردازد. این ایده امروزه فراتر از ریشه‌هایش در کسب‌وکار است (Gall 2010). برندسازی شخصی فرایند ساخت هویت شخصی یکتا، ارتباط این هویت با بازار هدف، و ارزیابی تأثیر آن روی

تصویر و آوازهٔ افراد است که برای رسیدن به هدف‌های حرفه‌ای انجام می‌شود (Khedher 2014). برند شخصی ایده‌ای توانمند است که زمان اندیشیدن دربارهٔ آن شخص به یاد می‌آید. برندسازی شخصی سه چیز را به کاربران می‌گوید: چه کسی هستید؛ چه انجام می‌دهید؛ و

وجه تمایز شما چیست (Montoya 2002). برندسازی شخصی دارای سه گام «ساخت هویت»، «ساخت جایگاه»، و «ارزیابی تصویر» است. هویت برند شخصی، به ویژگی‌های یکتای کسی اشاره دارد که او را در رقابت متمایز می‌کنند. جایگاه‌یابی برند شخصی، کوشش‌های ارتباطی در بازاریابی هستند که برند شخصی را در اندیشه مشتریان می‌نشانند. این کار ویژگی‌های مثبت افراد را در اندیشه کاربران برجسته و آن‌ها را متمایز می‌کند. ارزیابی برند شخصی نیز بررسی می‌کند که آیا کوشش‌های برندسازی، به هدف‌های برندسازی و هدف‌های شخصی رسیده‌اند یا نه (Khedher 2014)؟



شکل ۲-۶. فرایند برندسازی شخصی (Khedher 2014)

برند شخصی با تصویر شخصی یکسان نیست. برند شخصی، دریافت مردم از افراد است، ولی تصویر شخصی مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک شخص همچون سبک مد، مدل مو، شوخ طبعی، و... است که برای شناسایی وی به کار می‌روند. پنج پایه برند شخصی دربردارنده ساخت برند شخصی، بازاریابی شخصی، مدیریت خدمات به مشتری، روابط عمومی، و ارائه شخصی مانند سخن گفتن هستند (Montoya 2002). راهبردهای گوناگونی برای ساخت برند شخصی داریم. برای نمونه می‌توان از کوشش برای مهارت‌یابی، چیرگی در یک مهارت، گفتن آنچه که به تازگی در زمینه شغلی و پژوهشی خود انجام داده‌اید، گزینش یک موضوع تازه پژوهشی و چیرگی در آن، کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای بازنمایی و پیشبرد کار خود برای کاربران گسترده، و ساخت محتوا در زمینه پژوهشی نام برد (Gander 2014). در زمانه وب ۲، ساخت وب‌سایت شخصی و پروفایل شبکه‌های اجتماعی، فرایند برندسازی شخصی را آسان کرده‌اند. ساخت و نگهداشت پروفایل‌های اجتماعی و شبکه‌ای، برگ‌های وب، و وبلاگ‌ها از راهبردهای برندسازی شخصی هستند (Labrecque, Markos, and Milne 2011).

۳-۲. بایستگی ساخت برند شخصی برای کتابداران

توان برند شخصی و بازاریابی رابطه‌ای که هر دو بخشی از برنامه‌های بازاریابی هستند، در اندیشیدن کاربران نیازمند اطلاعات به کتابدار و کتابخانه و پیشبرد توان کتابداران در پاسخگویی به نیازهاست.

برند شخصی ابزار کسب‌وکار کتابداران و کوششی برای مدیریت اندیشه افراد و پیشبرد ویژگی‌های مثبت، کیفیت خدمات، آوازه، و اعتبار آنان است (Baharuddin and Kassim 2014; Chandratre and Chandratre 2015). پیشرفت فناوری و مانند آن، دگرگونی‌هایی را در سرشت خدمات

و نقش کتابداران پدید آورده است. ولی آیا با آگاهی کاربران از دگرگونی شیوه‌های اطلاع‌رسانی، دگرگونی نقش کتابداران نیز برای آن‌ها آشکار شده است (Worley 2015)؟ نظریه‌های بازاریابی و روابط عمومی ایده‌های «برندسازی شخصی» و «بازاریابی رابطه‌ای» را به میان آورده‌اند که در پی ساخت آوازه برای کتابداران و بازگشت مشتریان هستند. برندسازی شخصی و بازاریابی رابطه‌ای، می‌توانند بخشی از برنامه بازاریابی باشند (Gall 2010). توان برند شخصی و بازاریابی رابطه‌ای، در اندیشیدن کاربران نیازمند اطلاعات به کتابدار و کتابخانه و نیز آماده‌سازی کتابداران برای پاسخ‌گویی به نیازهای آن‌هاست. این کتابداران هستند که ایده ذهنی بهره‌داران را از عملکرد خود و ساخت برند می‌سازند. در این میان، سفارشی‌سازی یا شخصی‌سازی خدمات نیز در ساخت برند شخصی کارساز است (Chandratre and Chandratre 2015).

برندسازی شخصی، کامیابی عملکرد کتابخانه و تمایز میان کتابداران را در پی دارد (Eke 2012). کتابداران در نقش کارشناسانی که آگاه از اطلاعات و جای آن‌ها هستند، به برندسازی شخصی در پیوند با کاربران نیاز دارند. با برندسازی شخصی، کاربران دریافت خوبی از کتابداران خواهند داشت. این دریافت با عامل‌های گوناگونی مانند چگونگی هم‌گش کتابداران با کاربران و نیز چگونگی بازنمایی کتابداران و قابلیت‌های آنان پیوند دارد (Baharuddin and Kassim 2014). کتابداران باید در چهره مشاوران باورپذیر، ارزشی را به کسب‌وکار کتابخانه بیافزایند (Worley 2015). با نقش کلیدی کتابداران در انتشار اطلاعات، تصویر کتابداران هم باید تغییر کند تا دریافت کاربران کتابخانه و اعتبار کتابخانه نیز درست

شوند. نادیده گرفتن تصویر کتابداران، بر الگوی بهره بردن از کتابخانه و دریافت ارزش کتابداران تأثیر می‌گذارد (Baharuddin and Kassim 2014). کتابداران در هر دو جامعه دیجیتال و سنتی و در بیرون از کتابخانه‌ها در میان دیگر پژوهشگران نادیده گرفته می‌شوند. بنابراین، تصویر کتابداران باید همچون «شهروندان دیجیتال» بازآفرینی شود (Eke 2012).

برندسازی شخصی کوششی برای مدیریت اندیشه مردمان درباره کتابداران بوده و دستاورد آن تصویر مثبت، آوازه، و باورپذیری برای آن‌هاست.

ساخت برند شخصی، شایستگی‌های گوناگونی را مانند «تصویر مثبت»، «آوازه»، و «باورپذیری» برای کتابداران به ارمغان می‌آورد. به گفته «گال»، برندسازی شخصی کوششی برای مدیریت و کنترل اندیشه مردمان درباره

کتابداران و بزرگ‌نمایی ویژگی‌های مثبت آن‌هاست (Gall 2010) که برای جایگاه‌یابی دوباره کتابداران همچون کارشناسان اطلاعات و ساخت تصویری مثبت از آن‌ها به کار می‌رود (Ottong, Eyo, and Ottong 2014). برندسازی شخصی در ساخت شخصیتی ویژه برای جذب کاربران کتابخانه و نشان دادن دانش و چیرگی کتابداران سودمند است (Baharuddin and Kassim 2014). کتابداران باید برند شخصی خود را در جامعه دیجیتال بهینه‌سازی کنند تا تصویری از آن‌ها فراتر از گستره محلی پدید آید و از آستانه نادیدنی و محلی به آستانه دیدنی و جهانی گذر کند (Eke 2012). کتابداران نیاز دارند فراتر از دیوارهای کتابخانه‌ها بروند، ارزش‌های خود را به اشتراک بگذارند، و خود را همچون برندی ارزشمند بازناسانند (Albert 2017). از دیدگاه پژوهشگران، برندسازی شخصی در ساخت کیفیت، احساس بهتر، آوازه، و افزایش خودباوری کتابداران کارساز است (Costello 2007 نقل در Baharuddin and Kassim 2014; Gall 2010; Ahmad, Hashim, and Harun 2016).

۳-۳-۳. راهبردهای ساخت برند شخصی برای کتابداران

ساخت برند شخصی به «پیشبرد توانمندی‌های علمی و عملکردی کتابداران» نیاز دارد. بر پایه دیدگاه «بهارودین و کاسیم» و نیز «احمد، هاشیم، و هارون»، آموزش دیدگی کتابداران سویه‌ای از برند شخصی است. بنابراین، فرایند آموزش و یادگیری کتابداران باید آسان شود (Baharuddin and Kassim 2014; Ahmad, Hashim, and Harun 2016)؛ چرا که ساختار برند به

درستی با نوآوری، دانش نهان، و دانش آشکار کارکنان پیوند دارد (Roughen and Solomon 2011).

از دیدگاه عملکردی، کتابداران به «اندیشه بلندمدت»، «دیدگاه انتقادی»، «توانمندی‌های شناختی»، و «آمادگی ادراکی و عملکردی برای شناخت کتابخانه، پذیرش مفهوم برنند، و بازنمایی وعده‌های آن» نیاز دارند. «اندیشه بلندمدت»، به گفته «گال» و «آلبرت»، داشتن اندیشه بلندمدت در برنندسازی (Gall 2010; Albert 2017) و به گفته «کنوی» اندیشیدن درباره خدمتی است که باید انجام شود (Kenneway 2006). «دیدگاه انتقادی» نیز نگارش دیدگاه (مثبت) در بلاگ‌ها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی، و دیگر ابزارهای نوین با امضای دیجیتال کتابدار است (Eke 2012).

بخشی از «توانمندی‌های شناختی کتابدار»، «شناخت ارزش‌ها و توانمندی‌های خود» است؛ چرا که برنند شخصی با شناخت کتابدار از هدف و سپس چگونگی افزودن ارزش به آن هدف پیوند دارد (Ottong, Eyo, and Ottong 2014). بخش دیگر «توانمندی‌های شناختی کتابدار» درباره «شناخت کاربر» و «شناخت اهمیت اطلاعات» است (Eke 2012; Ottong, Eyo, and Ottong 2014). افزون بر این، کتابداران باید برنند کنونی خود را درک کنند (Gall 2010) و آمادگی ذهنی برای توانمندسازی برنند شخصی خود داشته باشند (Ottong, Eyo, and Ottong 2014). اندیشیدن درباره تصویر بزرگ‌تر و پیشبرد ارزش‌ها، ویژگی‌ها، و سودمندی خدمات نیز از پایه‌های ساخت برنند شخصی هستند (Kenneway 2006).

ساخت برنند شخصی به «بازاریابی رابطه‌ای کتابداران» هم نیاز دارد. بازاریابی رابطه‌ای، ساخت رابطه دلخواه میان کتابداران و کاربران است. نوشتگان پژوهش نشان می‌دهند که هم‌گنش میان کتابخانه و کاربران آن بسیار کلیدی است؛ چرا که کتابخانه نه همچون فضا بلکه به مثابه یک خدمت کلیدی است و کتابدار حرفه‌ای در پیشبرد آن نقش دارد (Worley 2011).

کتابداران برای برنندسازی شخصی به «تحصیلات و آموزش حرفه‌ای پیوسته در حوزه کتابداری»، «دیدگاه انتقادی و اندیشه بلندمدت»، «توانمندی‌های شناخت خود، کاربر، و اطلاعات»، «آمادگی شناخت کتابخانه، پذیرش مفهوم برنند، و بازنمایی وعده‌های آن»، «بازاریابی رابطه‌ای»، «کاربرد راهبردهای گیرایی خدمات»، «ساخت برنند شخصی در محیط فیزیکی کتابخانه»، و «ساخت و مدیریت ردپای دیجیتال» نیاز دارند.

2015). روابط بلندمدت و هم‌گنش کارکنان با کاربران برای کیفیت و ارزش برند کارساز هستند و کتابداران باید مهارت ارتباطی حرفه‌ای و برنامه‌ریزی شده‌ای را با کاربران خود داشته باشند (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ Ahmad, Hashim, and Harun؛ Singh and Ovsak 2013). کتابداران باید با ارتباطات شخصی بر پایه تکنیک‌های ارتباطی ساده و گسترش افکار مثبت از کتابخانه، گرایش‌های مثبت به کتابخانه را در میان کاربران پدید آورند (Katsirikou and Oikonomou 2012)، و با کاربران راه دور کتابخانه نیز با حضور و خدمت‌رسانی برخط در پیوند باشند (Gall 2010). آنچه در این میان برجسته است، نگاه‌داشت یکپارچگی و پایداری در ساخت رابطه با کاربران (Ahmad, Hashim, and Harun 2016) و کنترل پیام‌های بازاریابی و برندسازی برای گروه‌های گوناگون آنان است (Albert 2017).

از راهبردهای دیگر ساخت برند شخصی، «کاربرد راهبردهای گیرایی خدمات» است. به گفته «بهارودین و کاسیم»، برندسازی شخصی به کتابداران برای گیراتر ساختن خدمات کتابخانه و بازگشت دوباره کاربران به کتابخانه کمک می‌کند (Baharuddin and Kassim 2014). از راهبردهای دیگر ساخت برند شخصی، «ساخت آن در محیط فیزیکی کتابخانه‌ها» با کمک چیزهایی مانند ویژگی‌های ظاهری، جامه، کارت شناسایی (Eke 2012; Ottong, Eyo, and Ottong 2014)، و نشان دادن تصویری خوب از محیط کتابخانه است. برای نمونه «اکه» به برندسازی محیط کار با تصویرسازی فضایی خوب برای همکاری، نه فضایی برای یک کارمند بی‌انگیزه سفارش کرده است (Eke 2012). برندسازی محیط فیزیکی کتابخانه باید به گونه‌ای باشد که کتابدار و هدفش را برای کاربران بازنمون باشد (Ottong, Eyo, and Ottong 2014).

از راهبردهای دیگر برای برند شخصی، «ساخت ردپای دیجیتال» است. کتابداران می‌توانند روش‌ها و فناوری‌های گوناگونی را در ساخت ردپای دیجیتال به کار برند. برای نمونه می‌توان از «ساخت وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط» نام برد (Eke 2012). وب‌سایت کتابخانه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی مانند

«فیسبوک»^۱، «توییتر»^۲، «فلیکر»^۳، «یوتوب»^۴، «مای اسپیس»^۵، و نیز انجمن‌های اینترنتی، گروه‌های اینترنتی، و وبلاگ‌ها برای ارائه خدمات اطلاعاتی می‌توانند نیازهای کاربران را بهتر برآورده کنند (Ottong, Eyo, and Ottong 2014). کتابداران می‌توانند پروفایل‌های حرفه‌ای برخط شخصی سازی شده را با ویژگی‌های متمایز به کار برند تا بخشی از تخصص خود را نشان دهند و آثار علمی ایشان نیز بیشتر شناخته شوند (Brigham 2016).

روش دیگر برای ساخت ردپای دیجیتال، «بودن در جوامع دانشگاهی برخط و انتشار آثار و پژوهش‌های کتابداران» است. کتابداران باید به جوامع دانشگاهی برخط پیوندند و در همایش‌های مجازی و انجمن‌های گفت‌وگوی برخط یا سازمان‌ها، نهادهای پژوهشی، نشست‌ها، کارگاه‌ها، و همایش‌های جهانی شرکت کنند تا آثار و دستاوردهای پژوهشی آنان منتشر و در میان همکاران‌شان دیده شوند (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ Eke 2012؛ Brigham 2016؛ Ottong, Eyo, and Ottong 2014). انجمن‌های کتابداری و کتابداران با سازماندهی برنامه‌های آموزشی یا همایش‌های در پیوند با این راهکار در توسعه برند شخصی کتابداران نقش دارند (Baharuddin and Kassim 2014). کتابداران باید بودن برخط خود را در محیط دیجیتال مدیریت کنند. «اکه» از کاربرد «مای وب کرییر»^۶ (گونه‌ای سرویس اینترنت رایگان) برای یافتن ردپای دیجیتال، یافتن شبکه، و نمایش برند حرفه‌ای نام برده است (Eke 2012). کاربرد «هشداردهنده گوگل»^۷ پایش حضور برخط را شدنی می‌کند. این خدمت، نام بردن از شما یا استاد به نوشته‌های شما را در محیط برخط، با رایانامه به آگاهی شما می‌رساند (Ottong, Eyo, and Ottong 2014؛ Eke 2012). شکل (۲-۷) ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار را بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان بازنمایی می‌کند.

۳-۴. بازاریابی

بازاریابی نوین فرایندی مدیریتی برای شناسایی، پیش‌بینی، و فراهم‌آوری نیازهای بهره‌داران است که «گویی هنوز برای بسیاری از کتابداران و کارشناسان اطلاعات ناشناخته

1. Facebook
2. Twitter
3. Flickr
4. YouTube

5. MySpace
6. My Web Career
7. Google alert



شکل ۲-۷. ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان

است». با اینکه برای ماندگاری در زمانه رقابت در دنیای اطلاعات به بازاریابی نیاز است، ولی برخی کارشناسان آن را با سرشت خدمات‌های عمومی و کارهای نهادی ناسودبر مانند کتابخانه ناسازگار می‌دانند (Chandratre and Chandratre 2015). میان برندسازی و بازاریابی پیوند ژرفی هست به گونه‌ای که تصور یکی بدون دیگری دشوار است. به گفته «مونویا»، برند توانمند، پایه‌ای برای بازاریابی است؛ چرا که هر سویی از سرشت محصول بر پایه برند استوار است (Montoya 2002). برندسازی، بازاریابی نیست، بلکه فراتر است و آن را هدایت و مدیریت می‌کند (Shaffer 2003; Singh 2004). برندسازی فرایندی درونی، ولی بازاریابی فرایندی بیرونی است و هم به بازاریابی و هم به برندسازی در ساخت برند و نگه‌داشت آن نیاز است (Shaffer 2003).

ساخت ارزش، پایداری، تصویر، و آوازه برای کتابخانه و نیز جذب و پرورش کاربران وفادار از دستاوردهای کاربرد راهبردهای بازاریابی در کتابخانه‌ها هستند.

برای ساخت برند دلخواه به کاربردهای گوناگون بازاریابی در کتابخانه‌ها نیاز است. کاربرد راهبردهای بازاریابی در کتابخانه‌ها توانمندی‌ها و

فرصت‌های بسیاری را برای آن‌ها فراهم می‌آورد. کتابخانه‌ها می‌توانند با کاربرد راهبردهای بازاریابی و برندسازی، همراه با توانمندی‌های کتابخانه برای خودشان ارزش بسازند (Albert 2017). کاربرد راهبردهای بازاریابی به پیشبرد آوازه کتابخانه در سازمان مادر و حرفه کتابداری در جامعه می‌انجامد و بهبود عملکرد بلندمدت خدمات کتابخانه و تصویر آن را در پی دارد (Chandratre and Chandratre 2015). راهبردهای بازاریابی سازوکاری برای ساخت کاربرانی سپاس‌دار و افزایش وفاداری آن‌هاست (Rahmad et al. 2013).

«ساخت و ارزیابی پویش‌های بازاریابی»، «بازاریابی آموزشی»، «توسعه فرهنگ بازاریابی و برندسازی»، «کاربرد ابزارها و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی گوناگون برای ارائه اطلاعات و خدمات»، «بازاریابی در محیط درون کتابخانه با ابزارهای چاپی»، «برندسازی مشترک»، و «بازاریابی برخط» از راهبردهای بازاریابی برای ساخت برند در کتابخانه‌ها هستند.

کتابخانه‌ها می‌توانند راهبردهای گوناگون بازاریابی را برای ساخت برند به کار گیرند. یکی از این راهبردها «ساخت و ارزیابی پویش‌های بازاریابی» است. «هریف و رولی» پویش‌های بازاریابی را در ساخت برند موفق و انتقال پیام کتابخانه به کاربران کارساز دانسته‌اند. به باور آن‌ها، ارزیابی این پویش‌ها برای توجیه سرمایه‌گذاری در برندسازی لازم است (Hariff and Rowley 2011). ساخت و ارزیابی پویش‌های بازاریابی (Litsey and Daniel 2013) و

پیشبرد کتابخانه‌ها با این پویش‌ها (Trendler 2016) به بازنمایی تصویری خوب از کتابخانه می‌انجامد (Yap and Yeo 2007).

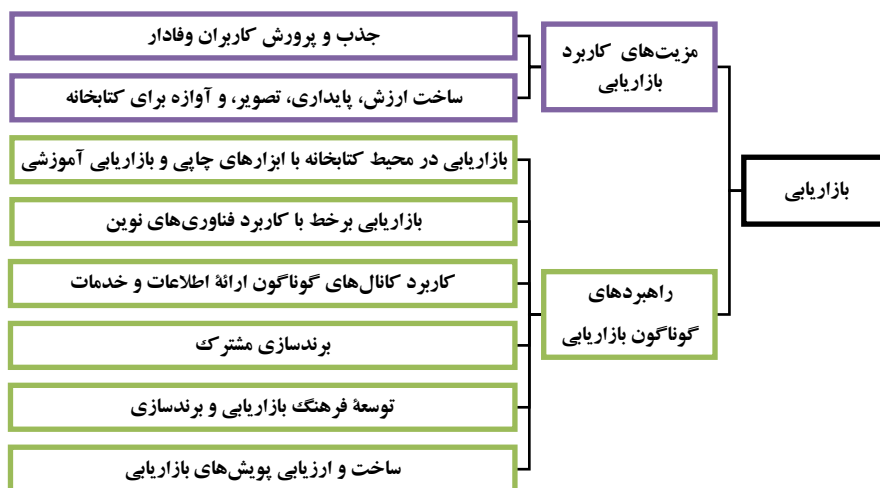
بازاریابی و آموزش درباره چگونگی کاربرد کتابخانه، قابلیت‌ها، و خدمات آن نیز از دیگر راهبردهای بازاریابی در کتابخانه‌ها هستند (Hepburn and Lewis 2008; Worley 2015; Wengler 2018). در این باره «سینگ» ساخت فرهنگ بازاریابی را برای دریافت معنا، چگونگی مدیریت، چگونگی اندازه‌گیری، و چگونگی جایگاه‌یابی برند کتابخانه در بازار پیشنهاد کرده است. از دیدگاه او، مدیریت ساخت فرهنگ بازاریابی، در ساخت ارزش ویژه برند و تبدیل کتابخانه از یک سربار به یک دارایی در سازمان کارساز است (Singh 2004).

کتابخانه‌ها باید اهمیت کاربرد ابزارها و کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی گوناگون را برای انتقال پیام (برند)، منابع، و خدمات کتابخانه دریابند (سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ Short

(2012; Trendler 2016) و برند خود را از راه کانال‌های گوناگون مانند انتشارات یا تبلیغات برخط یا چاپی پیش ببرند (Hommerová 2016; Rowley 2004b; Litsey and Daniel 2013). کاربرد برندسازی مشترک در کتابخانه‌ها از دیگر راهبردهای بازاریابی است (Shaffer 2003; Hariff 2011). در این زمینه ساخت «اُپِک» آمیخته در کتابخانه‌ها برای یکپارچگی حضور در وب (همکاری میان کتابخانه‌ها) و نیز ساخت یک لوگوی مشترک پیشنهاد شده است (Boyer, Bacon, and Hill 2014). «رولی» بر ساخت پیوند با کتابخانه‌های دیگر و کاتالوگ‌های آن‌ها، پایگاه‌های داده، و مجله‌های الکترونیکی برای ساخت شبکهٔ برند و شبکه‌ای از ارتباطات بازرگانی جهانی میان کتابخانه‌ها و سازمان‌های در پیوند تأکید کرده است. به گفتهٔ او کتابخانه‌ها باید اُپِک مشترک را برای دسترسی به کاتالوگ‌های شمار بسیاری از کتابخانه‌های دیگر داشته باشند و کتابخانه‌ها، عرضه کنندگان پایگاه‌های داده، ناشران، و دیگر واسطه‌ها با هم همکاری کنند (Rowley 2004a). همهٔ کتابخانه‌ها می‌توانند برندی یکپارچه داشته باشند. برای نمونه در این زمینه می‌توان از بازنمایی کتابخانه‌ها به روشی یکسان و یکپارچه در بازار، کاربرد یک پایگاه دادهٔ یکتا، و به اشتراک گذاری داده‌ها نام برد (Hommerová 2016). فرصت‌های بیشتری در همکاری‌های گسترده‌تر با دیگر کتابخانه‌ها (مانند ساخت ابزار بازاریابی مرکزی، در دسترس گذاردن تخصص‌های بازاریابی، برگزاری کارگاه‌ها و آموزش‌های متمرکز، و...) در کنار کوشش‌های فردی پدید می‌آیند (Kenneway 2006).

از راهبردهای دیگر بازاریابی، «بازاریابی برخط با کاربرد فناوری‌های نوین» است. یکی از ابعاد کلیدی در این باره، «طراحی و ارزیابی وب‌سایت کتابخانه» است. به باور «استیمسون»، برند، وب‌سایت کتابخانه را نیز دربردارد (Stimson 2007). وب‌سایت کتابخانه در ارائهٔ یکپارچهٔ منابع و خدمات کتابخانه (Hepburn and Lewis 2008)، جلب توجه کاربران به کتابخانه (Singh 2004)، هم‌گنش موفق برند کتابخانه با کاربران (Rowley 2013)، و بازنمایی ارزش و پیام برند کتابخانه (Rowley 2004b) نقشی کلیدی دارد. این وب‌سایت باید بر پایهٔ ویژگی‌هایی همچون آسانی کاربرد، امنیت، سادگی، و کاربرپسندی طراحی و در دوره‌های زمانی معین

بروز و ارزیابی شود (Hepburn and Lewis 2008; Rowley 2004b; Rowley 2013). کتابخانه‌ها باید به پیشبرد خود از راه رسانه‌های اجتماعی گوناگون بپردازند و با ارتباطات بر پایه این رسانه‌ها خود را به جامعه اطلاعاتی بهتر نمایانند (Trendler 2016; Roughen 2016). شکل (۲-۸) ابعاد تأثیر بازاریابی را بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان بازنمایی می‌کند.



شکل ۲-۸. ابعاد تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان

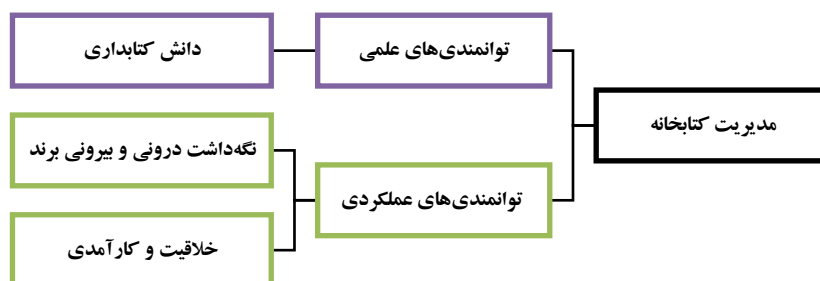
۳-۵. مدیریت کتابخانه

مدیر کتابخانه باید از دانش کتابخانه و خدمات آن بهره‌مند و خلاق و کارآمد باشد. او باید نگاه‌دارنده درونی و بیرونی برند از تهدیدها و آسیب‌ها باشد.

«مدیریت کتابخانه» نقشی کلیدی در ساخت برند دارد و در این راه باید «توانمندی‌های علمی و عملکردی» بسیاری را به‌دست آورد. مدیر کتابخانه باید از دانش کتابخانه و خدمات آن بهره‌مند (Walton 2008) و نیز خلاقیت داشته

باشد (Roughen 2016). مدیریت کتابخانه باید درک و دیدگاه خود را درباره هویت، جایگاه، و خدمات ویژه کتابخانه گسترش دهد (Hariff and Rowley 2011) و دیدگاهی قوی برای شناسایی برند و سویه‌های هویتی در برندسازی کتابخانه‌ها بیابد (Shaffer 2003). مدیریت کتابخانه باید پشتیبان و نگاه‌دارنده درونی و بیرونی برند باشد. به باور «والتون» مدیر کتابخانه

باید از کتابخانه و خدمات آن و نیز از محیط پیرامونی مؤثر بر برند آگاه باشد و برند را از تهدیدها و آسیب‌ها دور نگه دارد. مدیریت باید کارهایی را که می‌تواند وعده‌های برند کتابخانه را تهدید کنند، پایش و چگونگی درک و بازنمایی برند را کنترل کند (Walton 2008). کنترل برند با بررسی شکاف میان برند آرمانی و برند واقعی انجام می‌شود (Tomcik 2015). شکل (۲-۹) ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان بازنمایی می‌کند.



شکل ۲-۹. ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه بر پایه نوشتگان

۴. چکیده فصل

برندسازی در نوشتگان کتابخانه‌ها از دیدگاه‌های گوناگونی مانند مفهوم برند و ابعاد آن در کتابخانه‌ها، معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه بررسی شده است. برند در کتابخانه به معنای داشتن هویتی نو و پذیرای پیشرفت است. این هویت پایه‌ای برای داشتن برندی یکتاست به گونه‌ای که کتابخانه را متمایز نشان دهد. هویت برند هر آن چیزی است که کتابخانه می‌خواهد از محصولات خود در یاد بهره‌داران بسازد. هویت برند نمادی از حقیقت وجودی، ماهیت، هدف، و تعهد کتابخانه‌هاست که نگاه به آینده دارد و خود کتابخانه آن را می‌سازد. این هویت می‌تواند در نام برند و لوگوی کتابخانه دیده شود. ولی نام برند و لوگو تنها بخشی از هویت برند هستند. برند، دریافت و تجربه کاربران از کاربرد منابع و خدمات کتابخانه و نیز رفتار کارکنان آن است.

برند در کتابخانه به معنای آگاهی کاربران از محتوا و خدمات کتابخانه است و همین آگاهی است که تداعی‌های دلخواه را می‌سازد. دستاورد این آگاهی مراجعه به کتابخانه، کاربرد کتابخانه، افزایش تجربه بهره‌داران، و سرانجام ساخت کاربرانی وفادار است که تصویری شایسته از برند در اندیشه خود دارند. برای ساخت این تصویر دلخواه به ارتباط پایدار و کارساز کارکنان کتابخانه با بهره‌داران و نیز همخوانی کتابخانه با محیط اطلاعاتی و نیازهای تازه بهره‌داران نیاز است.

برند در کتابخانه، همان کیفیت منابع و خدمات و ارائه آن‌ها بر پایه ارزش‌های کتابخانه از یک سو و ارزش‌ها و هدف‌های ویژه هر منبع یا خدمت از سوی دیگر است که همگی باید بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و تجربه‌های بهره‌داران باشند.

معماری ساختمان کتابخانه مقوله‌ای کلیدی در ساخت برند کتابخانه‌ها و فرصتی برای تجدید برند آن‌هاست؛ چرا که شاید نخستین چیزی که از یک کتابخانه به چشم کاربران می‌آید، ظاهر زیبا و گیرای آن باشد. کتابخانه‌ها باید جایی دلپذیر برای خواندن، یادگیری، و پژوهش باشند. سرسبزی پیرامون کتابخانه و امکانات رفاهی برای آسودگی مراجعان هم کارساز هستند.

منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه از ابعاد کلیدی ساخت برندی کارساز در کتابخانه‌ها هستند. کتابخانه‌ها با محتوا و خدمات اطلاعاتی حضوری و برخط خود معنا دارند. محتوای کتابخانه‌ها باید بروز باشد و بر پایه نیاز کاربران کتابخانه غنی‌سازی شود. در زمانه‌ای که ابزارهای فناوریانه بسیاری هست، کتابخانه‌ها باید به سوی منابع و خدمت‌رسانی دیجیتال و برخط بروند و آن‌ها را فراخور نیازهای ویژه و بروز کاربران گوناگون فراهم آورند. کتابخانه‌ها می‌توانند همراه آموزش و پژوهش استادان و دانشجویان باشند و با این کار اهمیت و توانمندی‌های خود را بیشتر نشان دهند.

برندسازی شخصی کتابداران عاملی کلیدی در ساخت برند کتابخانه‌هاست. نیروی انسانی و توانمندی‌های علمی و عملکردی آن‌ها در کتابخانه‌ها عاملی کلیدی در ساخت کتابخانه‌ای یکتا و کارا هستند. کتابداران باید آموزش‌های پیوسته در زمینه‌های کاری و علمی خود ببینند

و خودباوری را در برابر کاربران بالا ببرند و بدین‌سان اعتماد به کتابداران را در میان آن‌ها افزایش دهند. کتابداران باید روی بازاریابی رابطه‌ای خود کار کنند و با کاربرد مهارت‌های ارتباطی برنامه‌ریزی‌شده، ارتباطی شایسته و درخور با کاربران گوناگون خود داشته باشند. ویژگی ظاهری کتابدار مانند جامه او و نیز ظاهر محیطی که کتابدار در آن کار می‌کند، می‌توانند در ساخت برند شخصی کتابدار و تصویر برند او سودمند باشند. کتابداران نباید به بودن در محیط فیزیکی کتابخانه بسنده کنند. آنان باید روش‌ها و فناوری‌های گوناگون مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط را در ساخت ردپای دیجیتال خود به کار برند و آثار و پژوهش‌های خود را در جوامع دانشگاهی برخط باز نمایند.

بازاریابی عامل کلیدی دیگری در ساخت برند کتابخانه‌هاست. کتابخانه‌ها باید بر پایه وضعیت کنونی خود و دشواری‌هایی مانند کمبود بودجه و امکانات، افزایش هزینه‌ها، و رقیبان اصول بازاریابی نوین را برای نگه‌داشت خود در جامعه اطلاعاتی به کار برند. کتابخانه‌ها با کاربرد بازاریابی می‌توانند بهره‌داران خود را بهتر بشناسند، بودجه‌بندی درست‌تری داشته باشند، ارتباط کارسازتری با کاربران‌شان ایجاد کنند، محصولات خود را بهبود بخشند، خدمات خود را در پاسخ به نیازهای کاربران بهتر سازماندهی کنند، به بازدهی بهتری در خدمت‌رسانی دست یابند، و پاسخ دلخواهی را از بازار هدف بگیرند. کاربرد راهبردهای بازاریابی برای کتابخانه‌ها ارزش، تصویر شایسته، و آوازه می‌سازد و آن‌ها را در جذب سرمایه، پایداری، و وفاداری کاربران کمک می‌کند. بازاریابی رابطه‌ای کتابداران و ساخت ارتباط شایسته با کاربران از راهبردهایی است که می‌تواند در بازاریابی کتابخانه‌ها کارساز باشد. از راهبردهای دیگر می‌توان از کاربرد ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی گوناگون برای ترویج، تبلیغ، و دادن منابع و خدمات کتابخانه نام برد. طراحی درست وب‌سایت کتابخانه در راستای پیام برند کتابخانه نیز عاملی کلیدی در بازاریابی کتابخانه‌هاست. کاربرد برندسازی مشترک و همکاری و هم‌گنشی کتابخانه‌ها در مجموعه‌سازی و ارائه خدمات اطلاعاتی نیز می‌تواند همچون عاملی کلیدی برای رویارویی

با برخی محدودیت‌های کتابخانه‌ها همچون بودجه، فضا، کارکنان، و... باشند. از دیگر راهبردها، ساخت پویش بازاریابی در کتابخانه‌هاست تا بازاریابی و برندسازی با برنامه، بسامان، و پیوسته انجام شود.

مدیریت کتابخانه در ساخت کتابخانه‌ای پویا نقشی کلیدی دارد. دانش آکادمیک یا تجربه مدیر کتابخانه در زمینه کتابداری و اطلاع‌رسانی و نیز خلاقیت او در مدیریت، پایه‌ای برای ساخت برند کتابخانه‌هاست. مدیر کتابخانه باید پشتیبان و نگه‌دار برند کتابخانه باشد و با برنامه‌ریزی درست، از برند کتابخانه در برابر رقیبان نگه‌داری کند و واکنش‌های شایسته‌ای را برای محیط اطلاعاتی دگرگون‌شونده فراهم آورد. مدیر کتابخانه باید به کارکنان خود ارزش دهد و کار آن‌ها را در دادن ارزش‌ها و وعده‌های برند کتابخانه به کاربران پایش کند.



مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی

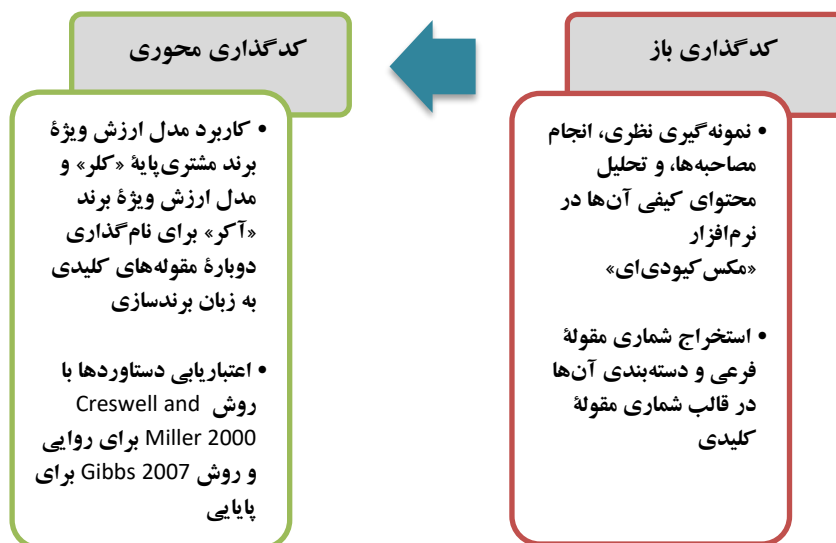
۱. مقدمه

کتابخانه‌ها در محیط اطلاعاتی دگرگون‌شونده‌ای کار می‌کنند (Jennings 2013) و در این محیط چالش‌های زیادی برای آن‌ها وجود دارد. حرفه کتابداری به‌صورت کامل برای کاربران شفاف نیست و این نیاز هست که تخصص‌ها و خدمات کتابخانه برای کاربران توصیف و ترویج شوند (Fagan et al. 2021). کتابخانه‌ها بر خلاف گذشته، با رقبای جدی در محیط اطلاعاتی روبه‌رو بوده و مجبور به توجه ارزش وجودی خود، بهبود کیفیت منابع و خدمات، و بازنگری در روش‌های پیشین در ارائه منابع و خدمات برای حرکت در مسیر درست بازاریابی رقابتی هستند (Alipour-Hafezi et al. 2013). در این میان، برندسازی کوششی ارزشمند است، زیرا علم کتابداری دچار دگرگونی‌های بزرگی شده و برند کهنه کتابخانه‌ها که شاید بر مکان و مجموعه‌ها تأکید داشته باشد، چه بسا بازتابی به اندازه از آنچه امروزه هست و آنچه فردا می‌تواند باشد، نیست (Singh 2004).

کتابخانه‌های دانشگاهی از پایان سده بیستم با چالش‌ها و فرصت‌های بسیاری روبه‌رو بوده‌اند. دگرگونی در فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، محیط کتابخانه و اطلاعات را تغییر داده و کتابخانه‌ها را به بازتعریف مأموریت و نقش خود، هم‌زمان با گذار دانشگاه‌ها

به زمانه اطلاعات نیازمند کرده است (Vasanthi 2005). افزایش دیجیتالی شدن مجموعه‌ها، ارتباطات علمی، رکود اقتصادی، و در نتیجه کاهش بودجه کتابخانه‌های دانشگاهی از جمله چالش‌های کلیدی کنونی و آینده کتابخانه‌های دانشگاهی هستند (Perkins and Slowik 2013). کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی نیز از یک سو با چالش‌های گوناگونی همچون نیازهای دانشجویان و پیشبرد مهارت‌های پژوهشی و تخصص موضوعی خودشان سروکار دارند و از سوی دیگر، شبکه پیچیده‌ای از ادراک‌ها درباره تخصص و مهارت، نقش و وظایف، و انگیزه‌ها و رفتارهای مؤثر آن‌ها میان «کتابداران، استادان، و دانشجویان» دیده می‌شود (Fagan et al. 2021). پاسخگویی به همه این دگرگونی‌ها و چالش‌ها نیازمند بازنگری‌های پایه‌ای در اهداف و عملکرد کتابخانه‌های دانشگاهی و کارکنان آن‌ها یا به گفته دیگر، تغییر برند است. به گفته «جرمین»، این برند است که فرصتی را برای از میان بردن تصویر کلیشه‌ای کهنه و ساخت تصویری تازه برای کتابخانه‌ها فراهم می‌آورد (Germain 2008).

برند و برندسازی که از ابزارهای کلیدی موفقیت سازمان‌ها هستند، برای مدیران و کتابداران کتابخانه‌های ایران به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی، به درستی تعریف و تبیین نشده‌اند. بازاریابی و برندسازی همچنان عناصر مرتبط با فضای کسب‌وکار و در همان حال، بدون پیوند با کتابخانه‌ها به شمار می‌روند. نبود تعریف جامعی از برندسازی و کارکردهای آن‌ها در کتابخانه‌ها، تفکر کاربردی نبودن آن‌ها را در کتابخانه‌ها تأیید و ترویج می‌کند و مانع حرکت کتابخانه‌ها در مسیر بازاریابی و برندسازی می‌شود. از این رو، در این فصل با کاربرد روش «نظریه داده‌بنیاد» بر پایه رویکرد نظام‌مند «استراوس و کورین»^۱ (۱۹۹۸) و مصاحبه با کارشناسان کتابداری، بازاریابی، برندسازی، و...، برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی مفهوم‌سازی و تعریف می‌شود تا این مفهوم به‌زبانی ساده برای مدیران و کتابداران روشن شود. نمودار (۳-۱) فرایند انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۱. فرایند بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

۲. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

بر پایه کدگذاری‌های انجام‌شده، ۳۴۵ مقوله فرعی از مصاحبه‌ها بیرون آمدند که در ۲۱ مقوله کلیدی برای مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی دسته‌بندی شدند (جدول ۳-۱).

جدول ۳-۱. مقوله‌های کلیدی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

مقوله کلیدی
مدیریت هویت برند
ساخت نام برند
طراحی لوگو
اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه
کاربرد راهبردهای تبلیغی
ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه
ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی
ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران

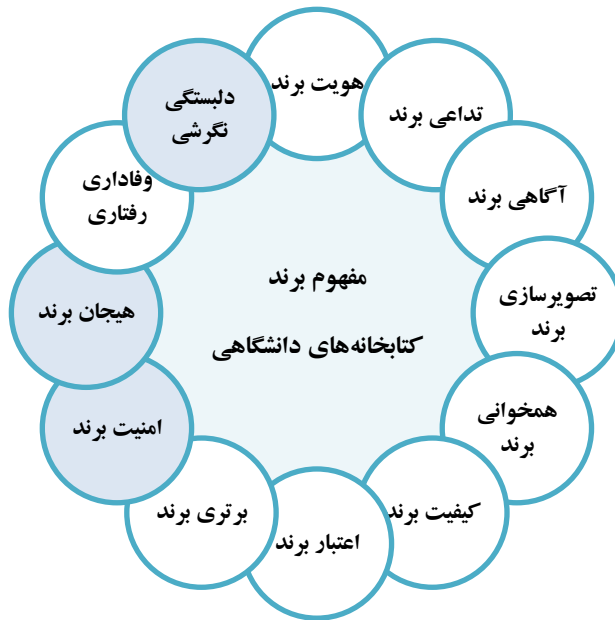
مقولهٔ کلیدی	
پیشرد کیفیت منابع و خدمات کتابخانه	
ارائهٔ خدمات و منابع کتابخانه بر پایهٔ نقش علمی کتابخانه در دانشگاه	
تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها	
ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه‌ها	
ارزیابی کارکرد کتابخانه	ارزیابی درونی برند
گرفتن بازخورد از کاربران	
مدیریت کارکنان کتابخانه	
ساخت اعتماد به توانمندی‌های کتابخانه در کاربران	
احساس هیجان از بودن در کتابخانه	
جذب و نگهداشت کاربران	
ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران	
ساخت نگرش تخصصی به کتابخانه و کتابدار	

پس از تحلیل مصاحبه‌ها نمایان شد که نمی‌توان برند را تنها با توجه به زبان کتابداری برای کتابخانه تعریف کرد. بنابراین، نیاز بود که زبان کتابداری به زبان برندسازی برگردانده شود. به گفته دیگر، هر حوزه علمی یا موضوعی زبان و اصطلاح‌های کاربردی ویژه خود را دارد و زمانی که آن حوزه علمی یا موضوعی در پژوهشی با حوزه علمی یا موضوعی دیگر با زبانی متفاوت ترکیب می‌شود، شاید پژوهشگر نتواند بدون توجه به زبان کاربردی و رایج آن حوزه موضوعی، کار خود را در بافت اصلی پیش برد و دستاورد پژوهش خود را به درستی و معنادار ارائه کند. در اینجا نیز باید زبان برندسازی به زبان کتابداری و کتابخانه وارد می‌شد. برای این کار، چند مدل در زمینه برندسازی بررسی و میزان همسویی آن‌ها با مقوله‌های کلیدی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی (جدول ۳-۱) سنجیده شد. در پایان دو مدل ارزش ویژه برند «آکر» (Aaker 1991) و مدل ارزش ویژه برند مشتری پایه «کالر» (Keller 2013, 107) گزیده شدند. بنابراین، ۲۱ مقوله کلیدی پژوهش در ۱۲ مقوله کلیدی بر پایه مدل «کالر» دسته‌بندی شدند. در ادامه نیز این مقوله‌ها در قالب ابعاد مدل «کالر» و مدل «آکر» جای گرفتند (جدول ۳-۲).

جدول ۳-۲. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

ابعاد مدل «آکر»	ابعاد مدل «کلر»	مقوله کلیدی بر پایه مدل «کلر»	مقوله کلیدی
تداعی‌های برند آگاهی از برند	گام نخست: هویت برند	برجستگی برند	مدیریت هویت برند
			ساخت نام برند
			طراحی لوگو
		آگاهی برند	اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه
برداشت ذهنی از کیفیت برند	گام دوم: معنای برند	تصویرسازی برند	ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه
		عملکرد برند	ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی
			ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران
دارایی‌های اختصاصی برند	گام سوم: پاسخ برند	داوری‌های برند	کیفیت برند
			اعتبار
			تخصص
			برند
		برتری برند	اعتماد
			برند
			تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها
		ارزیابی درونی برند	ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه‌ها
			ارزیابی
			گرفتن بازخورد از کاربران
وفاداری به برند	گام چهارم: روابط برند	احساس‌های برند	امنیت برند
			هیجان برند
		همنوایی با برند	جذب و نگهداشت کاربران
			ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران
		دلبستگی نگرشی	ساخت نگرش تخصصی به کتابخانه و کتابدار

بر پایه جدول (۲-۳)، مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی از ۱۲ بُعد بررسی می‌شود. این ابعاد دربردارنده هویت برند، تداعی برند، آگاهی برند، تصویرسازی برند، همخوانی برند، کیفیت برند، اعتبار برند و تخصص برند و اعتماد برند، برتری برند، امنیت برند، هیجان برند، وفاداری رفتاری، و دلبستگی نگرشی هستند. شکل (۳-۱)، مدل مفهومی «مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی» را نشان می‌دهد. آنچه مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی را از مفهوم برند در کتابخانه‌ها بر پایه نوشتگان متمایز می‌کند، ابعاد «امنیت برند»، «دلبستگی نگرشی»، و «هیجان برند» هستند.



شکل ۳-۱. مدل مفهومی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

۱-۲. هویت برند

هویت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی دربردارنده یک بُعد «مدیریت هویت برند» است. هویت برند در کتابخانه‌ها به تعیین هدف‌ها، وظایف، خط‌مشی‌ها، محتواها، خدمات اطلاعاتی، و جامعه کاربران و به گفته دیگر، نگارش بیانیه مأموریت اشاره دارد که باید روشن

نمونه مصاحبه:**هویت برند**

هر کتابخانه‌ای باشه باید اهدافش، وظایفش، خطمشی‌اش، کارمندش، تخصصش، خدماتش، اینکه برای چه کسانی می‌خواهد خدمات بده، و جامعه مخاطبش مشخص شه.

باشد و بر پایه محیط اطلاعاتی تازه و نیاز کاربران کتابخانه‌ها بازتعریف شود و در وبسایت کتابخانه‌ها به آگاهی بهره‌داران برسد.

۲-۲. تداعی برند

بر پایه مدل «کلر»، تداعی برند درباره ساخت تداعی‌های شایسته با کاربرد «نام برند» و «طراحی لوگو»

است (Menon 2016) که در کتابخانه‌های دانشگاهی نیز دیده می‌شوند. طراحی لوگو می‌تواند هویت دیداری برای کتابخانه بسازد که یادآور و متمایزکننده کتابخانه برای بهره‌دارانش باشد. ولی ساخت لوگوی متمایز در کتابخانه‌های دانشگاهی جا نیفتاده و لوگوی کتابخانه، بیشتر همان لوگوی دانشگاه با اندکی تغییر یا افزودن نام کتابخانه به آن است. نام برند نیز برای کتابخانه‌های دانشگاهی فراگیر نیست، ولی شاید بتواند در ساخت تمایز در اندیشه بهره‌داران کتابخانه‌ها کارساز باشد. نام برند به‌ویژه درباره کتابخانه‌های تخصصی در یک زمینه موضوعی دیده می‌شود. برای نمونه می‌توان از «کتابخانه خوارزمی دانشگاه شیراز» نام برد که برای منابع فنی و مهندسی است. بر پایه دستاورد پژوهش بهتر است کتابخانه‌های دانشگاهی بر پایه نام دانشگاه مادر خود شناخته شوند.

۲-۳. آگاهی برند

آگاهی برند درباره شناخت بهره‌داران از برند کتابخانه و خدمات آن است. این آگاهی، تداعی‌های شایسته را از برند در پی دارد. آنچه کتابخانه‌های دانشگاهی در این زمینه باید انجام دهند، «اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه» و «کاربرد راهبردهای تبلیغی» است.

♦ اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه: کتابخانه‌ها منابع و خدمات گوناگونی را برای بهره‌داران خود فراهم می‌کنند، ولی برخی از بهره‌داران از این منابع و خدمات آگاه نیستند. کتابداران نیز توانمندی‌های گوناگونی دارند که می‌توان از برگزاری

نمونه مصاحبه:آگاهی برند

در کتابخانه‌های دانشگاهی مشکل اصلی‌مون اینه که بسیاری از منابعی که با قیمت گزاف خریداری می‌شن یا دانشجو ازش بی‌اطلاعه یا ازش به درستی استفاده نمی‌کنه یا هر دو.

کارگاه‌های آموزشی گوناگون همچون کارگاه‌های کاربرد پایگاه‌های داده، نرم‌افزارهای مدیریت منابع مانند «اندنوت»^۱، حقوق پدیدآوران، چگونگی کاربرد چکیده‌نامه‌ها، و... نام برد. این کارگاه‌ها باید همسو با نیازهای پژوهشی استادان و دانشجویان باشند تا کتابداران را همراه و همگام با استادان و دانشجویان در

فرایند پژوهش نشان دهند. ولی بیشتر استادان و دانشجویان از این توانمندی‌ها نیز آگاهی ندارند. کاربرد راهبردهای تبلیغی گوناگون می‌تواند در این اطلاع‌رسانی‌ها کارساز باشد. ♦ کاربرد راهبردهای تبلیغی: کاربرد راهبردهای تبلیغی گوناگون می‌تواند در اطلاع‌رسانی درباره منابع و خدمات کتابخانه کارساز باشد. برای نمونه می‌توان از ساخت کاتالوگ و بروشور برای شناساندن کتابخانه و نیز برگزاری کارگاه‌هایی در آغاز هر سال تحصیلی برای شناساندن هدف‌ها و توانمندی‌های محتوایی و خدماتی کتابخانه به دانشجویان نام برد. کاربرد ابزارهای وب ۲ مانند وب‌سایت کتابخانه و شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد مانند «تلگرام»^۲ و «اینستاگرام»^۳ برای شناساندن کتابخانه و خدمات آن و نیز دانش‌افزایی بهره‌داران در این زمینه می‌تواند کارساز باشد که باید با دانش بازاریابی و برندسازی به کار روند.

۴-۲. تصویرسازی برند

تصویرسازی برند، «ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه» در کتابخانه‌های دانشگاهی است. تصویر برند درباره اندیشه بهره‌داران درباره کتابخانه و منابع و خدمات آن است. تصویر کتابخانه در اندیشه بهره‌داران بیشتر با کتاب شناخته می‌شود؛ بنابراین کتابخانه‌ها به ساخت و مدیریت تصویر برند خود بر پایه زمانه تازه نیاز دارند. بخشی از این تصویرسازی‌های نادرست با کوتاهی برخی از کتابداران در شناساندن خدمت‌های گوناگون کتابخانه به کاربران و

1. Endnote
2. Telegram

3. Instagram

ساخت ارتباط شایسته با آن‌ها پیوند دارد که همین‌ها به ساخت تصویری نادرست از کتابداران می‌انجامد. کتابداران توانمندی‌های گوناگونی دارند که می‌توانند با آن‌ها تصویر خود و کتابخانه را در اندیشه بهره‌داران بهبود بخشند. برخی از کتابخانه‌های دانشگاهی نیروهای توانمند خود را در پشت صحنه کتابخانه و برای فهرست‌نویسی، نمایه‌سازی، و... به کار می‌گیرند و کارکنان کم‌توان‌تر از دیدگاه علمی و ارتباطی را در میز امانت و خدمت می‌گذارند که همین‌ها تصویر کتابخانه‌ها و کتابداران را در ذهن بهره‌داران ناخوشایند می‌کند؛ هرچند روش اندیشه و تصویر ذهنی نادرست استادان رشته‌های گوناگون از کتابخانه و نبود هم‌گنشی میان آموزش و کتابخانه نیز به گسترش این تصویر نادرست از کتابخانه دامن زده است. محتوای اطلاعاتی و خدماتی کتابخانه و اطلاع‌رسانی درباره آن‌ها نیز در ساخت تصویری شایسته کارساز هستند؛ چرا که همین آگاه نبودن از نقش و عملکرد علمی کتابخانه است که بهره‌داران را از رفتن به کتابخانه و نیز ساخت تصویری مثبت از آن بازمی‌دارد.

۲-۵. همخوانی برند

در کتابخانه‌های دانشگاهی همخوانی برند در دو بُعد «ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی» و «ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران» است.

♦ ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی: کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی کتابخانه‌ای است که فناوری‌های کنونی را در چارچوب‌های قانونی تعریف شده برای پیشبرد و خدمت‌رسانی با کیفیت به بهره‌داران خود به کار برد. در این زمینه دیجیتال‌سازی منابع، کانال‌های گوناگون اطلاع‌رسانی، و دسترسی از راه دور و برخط برای آسودگی کاربران کلیدی هستند. ولی برخی چالش‌های صنعت نشر مانند حقوق پدیدآوران در محیط دیجیتال، از ساخت کتابخانه دیجیتال و بنابراین، دگرگونی در فضای خدماتی کتابخانه‌ها جلوگیری می‌کنند. این محیط اطلاعاتی می‌تواند بافت کتابخانه‌های دانشگاهی را نیز دربرداشته باشد. کتابخانه‌های دانشگاهی باید بافت‌محور باشند و بر پایه بافت ویژه خود و شناخت جایگاه خود در آن بافت کار کنند.

♦ ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران: کتابخانه‌ای که با نیازهای کاربران سازگار

نمونه مصاحبه:**همخوانی برند**

به نظر من کتابخانه باید به نوعی هم کاربرمحور باشد هم بافت‌محور باشد. یعنی اون بافتی رو که داره توش کار می‌کنه بشناسه و جایگاه خودش رو تو اون بافت مشخص و بر اساس اون عمل بکنه و خدمت‌محور تو اون بافت باشه.

است، همچون مرکز یادگیری و پژوهش است. ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران با پرداختن به نیازهای اطلاعاتی و خدماتی بهره‌داران کتابخانه سروکار دارد. پاسخ‌گویی به این نیازها نیز با ساخت محیطی آرام برای مطالعه، فراهم‌آوری منابع اطلاعاتی گوناگون، فراهم‌آوری برخط محتوای علمی مانند پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها، کاربرد روش‌ها و کانال‌های

خدمت‌دهی گوناگون برای برآوردن نیازهای ویژه کاربران، و ساخت مجموعه و خدمات علمی و آموزشی بر پایه نیازهای واقعی و کاربردی کاربران پیوند دارد.

۶-۲. کیفیت برند

کیفیت برند کلیدی‌ترین ابزار داوری درباره برند در مدل «کلر» است که با «پیشبرد کیفیت منابع و خدمات کتابخانه» در کتابخانه‌های دانشگاهی سروکار دارد. کتابخانه‌های دانشگاهی به دانش تازه، منابع بروز، و خدمات گوناگون برای برند شدن نیاز دارند. کتابخانه‌ها باید پیش از هر خدمت تازه‌ای، به‌ویژه برای کاربران با نیازهای ویژه (مانند کاربران نابینا، ناشنوا، و...)، چگونگی خدمت‌رسانی درست را یاد بگیرند و آنگاه آن را با کیفیت بالا انجام دهند.

۷-۲. اعتبار برند

اعتبار برند، اعتبار سازمان را می‌سازد که در کتابخانه‌های دانشگاهی دارای دو بُعد «تخصص برند» و «اعتماد برند» است.

♦ تخصص برند: تخصص برند خبرگی و نوآوری را در مدل «کلر» دربردارد. کتابخانه‌ها می‌توانند با خدمت‌رسانی بر پایه نقش علمی خودشان در دانشگاه این خبرگی را نشان دهند. کتابخانه‌ها برای ایفای نقش علمی خود در دانشگاه به دادن منابع و خدمات تخصصی در زمینه‌های پژوهشی استادان و دانشجویان مانند پایگاه‌های داده علمی،

برگزاری کارگاه‌های آموزشی فراخور نیازهای پژوهشی بهره‌داران، خدمات کارشناسی مانند ویراستاری، پشتیبانی از هدف‌های آموزشی کتابخانه با فراهم‌آوری منابع برای دانشجویان، ساخت فضایی درخور برای مطالعه شخصی و دورهمی‌های علمی، و مشاوره‌های پژوهشی به استادان و دانشجویان نیاز دارند. تخصص کتابداران نیز در اینجا کلیدی است. این تخصص به دانش علمی و پژوهشی کتابدار برای خدمت‌رسانی به بهره‌داران در فرایند پژوهش، چه سنتی و چه دیجیتال اشاره دارد. در ساخت این دانش‌های کاربردی، همراهی و انتقال تجربه کتابداران کارآموده به کتابداران تازه‌کار بسیار کارساز است. کتابداران باید با پیشبرد دانش علمی خود، کارگاه‌های علمی فراخور نیازهای علمی و پژوهشی دانشجویان و استادان برگزار کنند. آنان باید با استادان در آموزش درس‌هایی مانند روش پژوهش، مهارت‌های پژوهشی، سواد اطلاعات، اخلاق در پژوهش، و... و در شبکه‌های اجتماعی نیز همراه باشند تا بتوانند تصویر شایسته‌ای از خود بر جای گذارند. در این زمینه سیستم آموزشی درخور در دانشگاه‌ها برای آموزش دانشجویان کتابداری و تربیت کتابدارانی با توانمندی‌های بالا نیز بسیار کلیدی است.

نمونه مصاحبه:

اعتبار برند

کتابخانه باید بتواند وضعیت بازار کاربران را تحلیل بکند. وقتی که این تحلیل رو انجام نمیده هیچ شناختی نسبت به کاربران بالفعل و بالقوه خودش نداره و طبیعتاً نتیجه خوبی هم حاصل نخواهد شد.

♦ اعتماد برند: اعتماد برند در مدل «کلر» به تمرکز بر

بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها اشاره دارد. کتابخانه‌های دانشگاهی باید بر پایه نیازهای اطلاعاتی و خدماتی بهره‌داران گوناگون خود محتوا، اطلاع‌رسانی، و فضای خدمت‌رسانی را فراهم کنند. همه کتابخانه و داشته‌های آن مانند فضا،

کارکنان، منابع، خدمات اطلاعاتی، و... باید برای ساخت تجربه‌ای شایسته و درخور از کاربرد کتابخانه برای بهره‌داران چه حضوری و چه مجازی پیش روند. این تجربه‌ها هستند که تداعی‌های مثبت و تصویر ذهنی دلخواه را از کتابخانه می‌سازند.

۲-۸. برتری برند

برتری برند به «ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه‌ها» اشاره دارد. کتابخانه‌های

دانشگاهی باید با فراهم‌آوری منابع، خدمات، و فضای اطلاع‌رسانی و خواندن آرام و درخور، خود را متمایز کند و احساسی خوشایند از بودن در کتابخانه همراه با اعتماد به تأمین نیازهای اطلاعاتی به کاربران بدهند. در این زمینه ارزیابی درونی برند با ارزیابی سالانه کارکرد کتابخانه، بازخورد کاربران درباره عملکرد کتابخانه، و مدیریت درست کارکنان کتابخانه با اهمیت و انگیزه دادن به آن‌ها می‌توانند در برتری برند کتابخانه‌های دانشگاهی کارساز باشند.

۹-۲. امنیت برند

نمونه مصاحبه: امنیت برند

ما داریم اعتمادسازی رو ایجاد می‌کنیم.
ما داریم می‌گیریم که به ما اعتماد کنید.
ما می‌تونیم این کارا رو انجام بدیم، ما
می‌تونیم در بعد آموزشی به شما کمک
کنیم، ما می‌تونیم در بعد پژوهشی این
کارا رو برای شما انجام بدیم، ما می
تونیم خیلی از کارگاه‌های تخصصی که
اعضای هیئت علمی وقتشو ندارن برای
شما اجرا کنیم...

احساس امنیت، به فراهم کردن امنیت برای بهره‌داران در پاسخ به نیازهای علمی و ساخت اعتماد به توانمندی‌های کنونی کتابخانه در همراهی با نیازهای آموزشی و پژوهشی آن‌ها اشاره دارد؛ یعنی کاربران کتابخانه باید بدانند که کتابخانه نیازهای علمی آن‌ها را پاسخ می‌گوید و توان فراهم‌آوری منابع و خدمات گوناگون و برگزاری کارگاه‌های آموزشی درخور را همسو با نیازهای پژوهشی آن‌ها دارد.

۱۰-۲. هیجان برند

احساس هیجان، به حس خوب و هیجان بودن در محیط علمی، مناسب، و زیبای کتابخانه اشاره دارد. این حس، هیجانی همراه با سربلندی از بودن در چنین جایی است.

۱۱-۲. وفاداری رفتاری

وفاداری رفتاری درباره «جذب و نگه‌داشت کاربران» و «ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران» در کتابخانه‌های دانشگاهی است.

♦ جذب و نگه‌داشت کاربران: کتابخانه‌های دانشگاهی باید روی جذب و نگه‌داشت کاربران خود کار کنند. ساخت ارتباط کارساز میان کتابخانه و نظام آموزشی در جذب

و نگه‌داشت کاربران بسیار کلیدی است. محتوا و خدمات اطلاعاتی شایسته کتابخانه، تجربه کاربرد و هم‌گنشی درخور با کتابخانه و کتابدارانش، و... تصویری از کتابخانه می‌سازند که کاربران را دوباره به کتابخانه می‌کشاند. کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها نیز عاملی کلیدی در اطلاع‌رسانی درباره منابع و خدمات کتابخانه و بنابراین، آمدن بهره‌داران به کتابخانه است.

نمونه مصاحبه:
وفاداری رفتاری

یک کتابدار قوی اهل خواندن باید آستین بالا بزنه، بدوه دنبال کار، در اتاق استاد بره، در اتاق دانشجوی دکتری بره، ارتباط برقرار کنه با اونا و بگه یه همچین چیزی جدیدی اومده، می‌خوایین؟ کدومتون روی این موضوع کار می‌کنین؟... این ارتباطات خیلی مهمه.

♦ ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران: کتابخانه‌های

دانشگاهی همچون قلب دانشگاه باید ارتباط خوبی با بخش‌های دیگر دانشگاه و بهره‌داران خود داشته باشند. برای ساخت ارتباط پایدار و کارساز با کاربران؛ عامل‌های گوناگونی مانند روش برخورد و هم‌گنشی رو در روی کتابداران با کاربران؛ هم‌گنشی پُر توان کتابداران در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی گوناگون؛ به پیشواز بهره‌داران رفتن و آشناسازی آنان

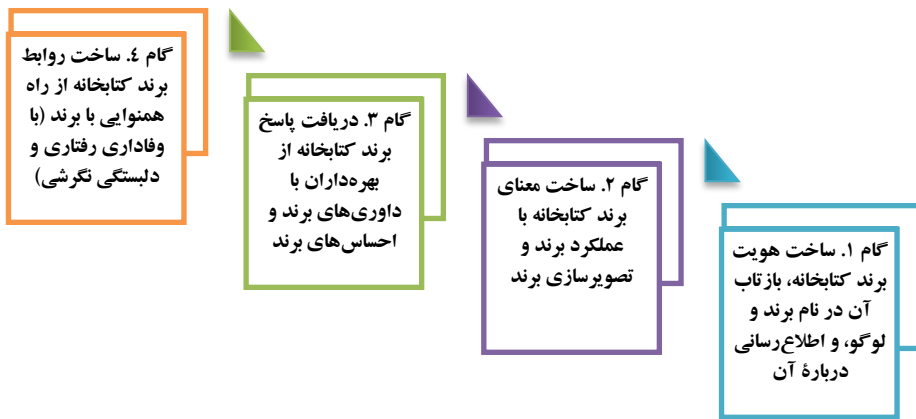
با محتوا، خدمات، و توانمندی‌های کتابخانه؛ برخوردهای درخور با کاربران گوناگون کتابخانه؛ و پیشبرد توانمندی‌های علمی و هم‌گنشی کتابدار در گذشت زمان هستند که بینش کاربران را از کتابخانه می‌سازند و بازگشت دوباره آن‌ها را به کتابخانه در پی دارند.

۲-۱۲. دل‌بستگی نگرشی

دل‌بستگی برند به تداعی‌های مثبت برند و بازتاب آن در نگرش کاربران اشاره دارد (Menon 2016). چیرگی کتابداران و هم‌گنشی شایسته میان آنان و کاربران، احساسی را در کاربران می‌سازند که کتابدار را نه یک کارمند که یک همراه در جست‌وجو و پژوهش می‌بینند. محتوا و خدمات اطلاعاتی شایسته کتابخانه، داشته‌ها و فضای اطلاعاتی و خواندن فراخور نیاز کاربران، و فضای هم‌گنشی درخور برای کاربران نیز در ساخت چنین دل‌بستگی نگرشی‌ای کارساز هستند. همین‌ها هم سرانجام اعتماد را می‌سازند.

۳. گام‌های مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی

بر پایه ابعاد گفته شده در بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی و نام‌گذاری و دسته‌بندی دوباره آن‌ها در چارچوب مقوله‌ها و گام‌های مدل «کلر» و «آکر»، می‌توان برند کتابخانه‌های دانشگاهی را در چهار گام تعریف کرد. شکل (۳-۲)، گام‌های مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۲. گام‌های مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌های دانشگاهی

گام نخست مفهوم برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، درباره ساخت هویت برند کتابخانه، بازتاب آن در نام برند و لوگوی کتابخانه، و اطلاع‌رسانی درباره آن به بهره‌داران با کاربرد ابزارهای ترویجی و تبلیغی گوناگون است. این‌ها هویت برند، تداعی برند، و آگاهی برند نام دارند که برای کتابخانه برجستگی برند را می‌سازند.

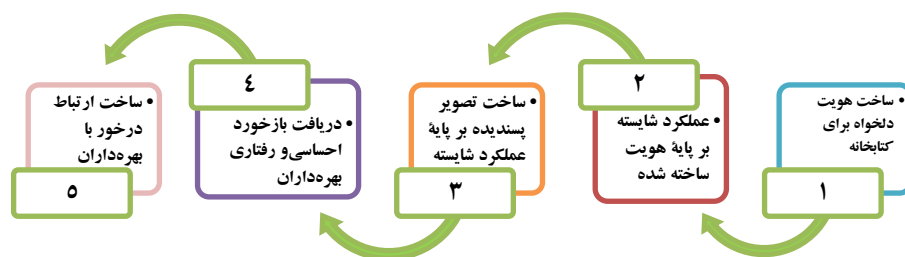
گام دوم مفهوم برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، ساخت معنای برند کتابخانه برای بهره‌داران است. ساخت معنای برند با عملکرد برند و تصویرسازی برند در پیوند است. در این گام کتابخانه‌ها بر پایه عملکرد خود تصویری در اندیشه بهره‌داران ساخته و آن را مدیریت می‌کنند.

گام سوم مفهوم برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، دریافت پاسخ برند کتابخانه از

بهره‌داران است. این پاسخ‌ها با داوری‌های برند و احساس‌های برند در پیوند هستند. در این گام کتابخانه‌ها بر پایه کیفیت محتوای علمی، اعتبار برند (از راه تخصص برند و اعتماد برند)، و برتری برند داوری می‌شوند. بر پایه این داوری‌هاست که واکنش‌های احساسی برند شکل می‌گیرند.

گام چهارم مفهوم برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، ساخت روابط برند است که در آن هم‌نوایی با برند یا اندازه پیوند ذهنی بهره‌داران با برند و فعالیت‌های ناشی از آن مطرح می‌شود. برندهای درخور، در ساخت نگرش مثبت و تخصصی به کتابخانه، ساخت وفاداری برند، و جذب مشارکت بهره‌داران کامیاب خواهند بود.

می‌توان گفت که مفهوم برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، همسو با مفهوم «ارزش ویژه برند» در مدل‌هایی همچون مدل ارزش ویژه برند «آکر» و مدل ارزش ویژه برند مشتری پایه «کلر» است. بنابراین، برند در سازمان‌های ناسودبر همچون کتابخانه‌ها، مفهومی همانند با سازمان‌های سودبر و بازرگانی دارد و برند و کارکردهای آن در همه این گونه سازمان‌ها همانند است. برند در کتابخانه به معنای ساخت هویت دلخواه برای کتابخانه، عملکرد شایسته بر پایه هویت ساخته شده، ساخت تصویر پسندیده بر پایه عملکرد شایسته، دریافت پاسخ‌ها یا بازخوردهای احساسی و رفتاری از بهره‌داران، و ساخت ارتباط درخور با آن‌هاست. در کوتاه سخن، برند همانا پویش برای ساخت بهترین تجربه از کاربرد کتابخانه برای بهره‌داران آن است. شکل (۳-۳)، مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد.



شکل ۳-۳. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی

۴. چکیده فصل

در این فصل با کاربرد روش نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه با ۲۰ کارشناس حوزه‌های کتابداری، بازاریابی، برندسازی، و...، برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی مفهوم‌سازی شد. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۲ بُعد دارد. این بُعدها دربردارنده هویت برند، تداعی برند، آگاهی برند، تصویرسازی برند، همخوانی برند، کیفیت برند، اعتبار برند (تخصص برند و اعتماد برند)، برتری برند، امنیت برند، هیجان برند، وفاداری رفتاری، و دلبستگی نگرشی هستند.

برند در کتابخانه‌های دانشگاهی به معنای داشتن هویتی یکپارچه و بروز بر پایه نیازهای بهره‌داران است. این هویت یکپارچه می‌تواند در نام برند و لوگوی کتابخانه نمود یابد تا بتواند برای همیشه در اندیشه بهره‌داران، متمایز و جاگیر شود. برای ماندگاری همیشگی کتابخانه در اندیشه بهره‌داران و آگاهی از اهمیت آن، اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه و بهره‌گیری از راهبردهای تبلیغی گوناگون کلیدی هستند و این همان آگاهی از برند کتابخانه است که می‌تواند برتری برند کتابخانه را در پی داشته باشد. برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، مدیریت تصویر کتابخانه بر پایه نیازمندی‌های زمانه تازه است. این تصویر با پیشبرد گوناگونی و کیفیت منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه از یک سو و پیشبرد قابلیت‌های علمی و عملکردی کارکنان آن از سوی دیگر برای ساخت کتابخانه‌ای سازگار با محیط اطلاعاتی تازه و نیازهای کاربران پدید می‌آید. این‌ها کیفیت برند، تخصص برند، و همخوانی برند کتابخانه نام دارند که سرانجام کتابخانه‌ای با کیفیت و با کارکنانی کارآزموده می‌سازند. چنین کتابخانه‌ای می‌تواند جایگاه علمی و تخصصی خود، یعنی تخصص برند خود را در جامعه علمی بازنماید و با خدمت‌رسانی و ارائه منابع کتابخانه بر پایه نقش علمی خود در دانشگاه، اعتبار برند کتابخانه را بسازد. تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آنهاست که اعتماد برند کتابخانه را می‌سازد؛ چرا که در بهره‌داران تجربه‌ای دلخواه و مثبت را از کاربرد کتابخانه، چه رو در رو و چه برخط، پدید می‌آورد. همین تجربه‌های شایسته، سرانجام برتری برند کتابخانه را می‌سازند که بهره‌داران از بودن در آن‌جا احساس آرامش و امنیت می‌کنند؛ چرا که به توانمندی‌های کتابخانه و کارکنان آن در

پاسخ به نیازهایشان اعتماد دارند. در چنین محیطی است که حس خوب و هیجان در بهره‌داران ساخته می‌شود که همان هیجان برند است. بهره‌داران چنین کتابخانه‌هایی بارها به کتابخانه می‌آیند و کتابخانه می‌تواند با به کارگیری ابزارهای گوناگون آنان را جذب کند و نگه دارد و ارتباطی پایدار و کارساز با ایشان بسازد. این همان وفاداری رفتاری در کتابخانه‌های دانشگاهی است که می‌تواند با پیشبرد جایگاه کتابخانه و کارشناسان آن به دل‌بستگی نگرشی در بهره‌داران بیانجامد تا بهره‌داران، کتابخانه را همچون نخستین جای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی خود تداعی کنند و به آن مطمئن‌تر شوند.



مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۱. مقدمه

کتابخانه‌های دانشگاهی با چالش‌ها و فرصت‌هایی روبه‌رو هستند که با دگرگونی‌های فناوری و صنعت نشر، دسترسی به اینترنت و وب ۲، و تصویر کلیشه‌ای کهنه از کتابخانه‌ها پدید آمده‌اند. به گفته «فرند» اگر کتابداران و کتابخانه‌ها بخواهند زنده بمانند، باید با تغییرات سازگار شوند (Friend 1998). کتابخانه‌های دانشگاهی دسترسی به بسیاری از منابع گران‌بها مانند کتاب‌ها، نشریه‌ها، و پایگاه‌های اطلاعات پژوهشی را فراهم می‌کنند؛ ولی دسترسی آسان به این منابع در اینترنت، کاربران را از آگاهی درباره نقش کتابخانه‌ها در این میان و سپاس‌داری از آن‌ها بازداشته است. بهره بردن از توانمندی‌های برند به کتابخانه‌ها این فرصت را می‌دهد تا تصویری مثبت از منابع و خدمات خود نشان دهند (Germain 2008). اگر کتابخانه‌های دانشگاهی برند خود را به‌خوبی مدیریت کنند و به‌سوی تجدید برند خود همسو با محیط اطلاعاتی تازه بروند، خواهند توانست در جهان رقابتی امروز بمانند و ارزش واقعی خود را در پیوند با کاربران بسازند. به گفته «سینگ» اگر برندها به‌درستی مدیریت شوند تفاوت، ارتباط، و وابستگی را به‌دنبال دارند و می‌توانند مایه تغییر نگرش، ساخت فلسفه، و رویکردی تازه به کسب‌وکار شوند (Singh 2004).

عملکرد کتابخانه‌های دانشگاهی با پیشرفت در فناوری اطلاعات دگرگون شده است.

افزون بر پیشرفت در فناوری، پیشرفت در نشر و آموزش عالی نیز کتابخانه‌های دانشگاهی را دگرگون کرده‌اند. با این پیشرفت‌ها و دگرگونی‌ها، کتابخانه‌ها باید به بازاریابی اهمیت بیشتری بدهند. اکنون کتابخانه‌ها زیر فشار فزاینده‌ای هستند تا ارزش خود را در قلمرو دانشگاه‌ها و جوامع نشان دهند (Kelly 2013). کتابخانه‌های دانشگاهی گذشته از اندازه، مأموریت، یا دارایی زیر فشار بسیاری برای نوآوری نیز هستند (Brundy 2015) تا بتوانند همسو با محیط اطلاعاتی تازه باشند و در رویارویی با رقیبان خود پیروز شوند. استخدام، آموزش، و نگاه‌داشت کتابداران؛ نقش علمی کتابخانه در دانشگاه؛ تأثیر فناوری‌های اطلاعات بر خدمات کتابخانه؛ ساخت، کنترل، و نگاه‌داشت محتوای دیجیتال کتابخانه؛ آشفته‌گی کنونی در ارتباطات علمی؛ پشتیبانی کتابخانه از کاربران تازه؛ و بودجه آموزش عالی از چالش‌های کتابخانه‌های دانشگاهی هستند (Hisle 2002). کتابخانه‌های دانشگاهی ایران نیز با این چالش‌ها و به‌ویژه چالش‌هایی همچون تنگنا در بودجه، فضا، نیروی انسانی (بیرانوند و رنجبر ۱۳۸۹)؛ کاربرد فناوری اطلاعات، کارکنان آموزش ندیده، کمبود کتابداران فرهیخته (Mohsenzadeh and Isfandyari Moghaddam 2009)؛ و آگاه نبودن کتابداران درباره نقش ابزارهای وب ۲ در پیشبرد کیفیت خدمات کتابخانه روبه‌رو هستند (ابرقوئیان و همکاران ۱۳۹۵). مقایسه ۱۰۴ کتابخانه دانشگاهی و پژوهشگاهی زیر پوشش «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» با استاندارد سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ نیز نشان داده است که میانه امانت کتاب به شمار دانشجویان و اعضای هیئت علمی یک جلد، میانه آموزش حضوری یا غیرحضوری به دانشجویان و اعضای هیئت علمی صفر، و میانه هزینه کرد ریالی کتابخانه‌ها برای خرید منابع صفر بوده است (بیرامی طارونی ۱۴۰۱، ۱۰، ۲۸). نگاهی به این یافته‌ها می‌تواند شماری از چالش‌های کتابخانه‌های دانشگاهی را روشن کند. این کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند خود را تغییر دهند و همچون گذشته نقشی کلیدی در آموزش عالی بازی کنند، باید بر پایه نیازمندی‌های تازه دنیای اطلاعات تغییر کنند تا بتوانند پایداری خود را در محیط اطلاعاتی تازه پشتیبانی کنند. یکی از این تغییرات، بازنگری در برند کتابخانه‌ها همراستا با این دگرگونی‌هاست (Walton 2008).

بررسی نوشتگان برندسازی در ایران و شمار پژوهش‌های انجام‌شده در این باره نشان می‌دهد که به موضوع برندسازی در کتابخانه‌های ایران اهمیت چندانی داده نشده است. این در حالی است که پژوهش‌های روزافزونی در کشورهای دیگر در این باره انجام شده‌اند. نیازمندی‌های درونی و بیرونی ساخت برند در کتابخانه‌ها به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی، به دلیل نبود پژوهش‌های زیربنایی و کاربردی کافی در این باره، برای مدیران و کتابداران، پیچیده و سرسته مانده است. بنابراین، باید نیازمندی‌های درونی و بیرونی ساخت برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شود تا شاید بتواند از پوشیدگی و سربستگی کنونی آن اندکی بکاهد.

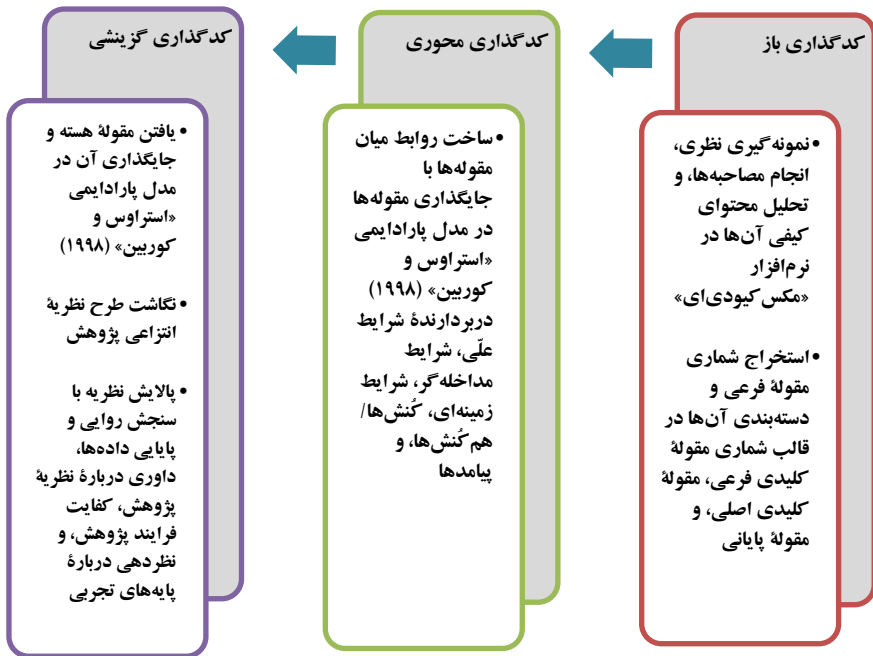
در این فصل با کاربرد روش «نظریه داده‌بنیاد» بر پایه رویکرد نظام‌مند «استراوس و کوربین» (۱۹۹۸) و مصاحبه با کارشناسان کتابداری، بازاریابی، برندسازی، و...، عامل‌های مؤثر بر ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی شناسایی و مدل برندسازی آن‌ها پیشنهاد شده است. در ادامه نیز این مدل با کاربرد روش پیمایش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» اعتباریابی شده و مدل نهایی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ترسیم شده است. نمودار (۴-۱) فرایند انجام پژوهش را در بخش «نظریه داده‌بنیاد» نشان می‌دهد.

۲. کدگذاری باز

در کدگذاری باز و با ادامه آن در کدگذاری محوری پژوهش، ۵۶۳ مقوله پیدا و در ۵۱ مقوله کلیدی فرعی، ۲۹ مقوله کلیدی اصلی، و ۱۴ مقوله پایانی دسته‌بندی شدند.

۳. کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری باید پیوند میان مقوله‌های کلیدی فرعی و مقوله‌های کلیدی اصلی به‌دست آمده در کدگذاری باز روشن شود. برای ساماندهی پیوند میان مقوله‌ها، پارادایم پیشنهادی «استراوس و کوربین» به کار رفت. برای این کار مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست آمده از مصاحبه‌ها در چارچوب شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، کنش‌ها/هم‌کنش‌ها، و پیامدها گذارده شدند. جدول‌های (۴-۱ تا ۴-۹) مقوله‌های کلیدی



نمودار ۴-۱. فرایند بررسی عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی

فرعی، مقوله‌های کلیدی اصلی، و مقوله‌های پایانی به‌دست‌آمده در کدگذاری باز و کدگذاری محوری را در چارچوب بخش‌های پارادایم (شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، کنش‌ها/هم‌کنش‌ها، و پیامدها) نشان داده‌اند.

۳-۱. شرایط علی

شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دربردارنده پنج بُعد معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه است.

۳-۱-۱. معماری ساختمان کتابخانه

معماری ساختمان کتابخانه در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دارای دو بُعد «طراحی فضای درونی» و «طراحی فضای بیرونی» و چند بُعد فرعی است (جدول ۴-۱).

جدول ۴-۱. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (معماری ساختمان کتابخانه)

مقوله کلیدی اصلی	مقوله کلیدی فرعی	مقوله پایانی
تراحی فضای درونی کتابخانه	وجود روشنایی در خور در کتابخانه	معماری ساختمان کتابخانه
	کاربرد تجهیزات خوب در فضای درونی کتابخانه (مانند مبلمان، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، سیستم‌های تهویه، و...)	
	گزینش رنگ‌های هماهنگ در دکوراسیون درونی کتابخانه	
	تراحی فضای هم‌گنشی در کتابخانه (مانند فضای فراگیر و آسوده برای خواندن، پژوهش، یادگیری، همکاری، هم‌گنشی، و آسایش)	
	آراستن فضای درونی کتابخانه (مانند چیدمان گیرای کتابخانه و کاربرد گل و گیاهان طبیعی)	
	کاربرد نشانه‌های درخور در فضای درونی کتابخانه (مانند نشانه‌های راهیابی)	
	کاربرد رویه‌های درست کتابداری در فضا سازی درخور ساختار درونی کتابخانه	
تراحی فضای بیرونی کتابخانه	ساخت محیط درخور پیرامون کتابخانه	
	ساخت کتابخانه در جایگاه جغرافیایی خوب کتابخانه در شهر	
	جایگاه جغرافیایی خوب کتابخانه در دانشگاه	

♦ طراحی فضای درونی کتابخانه: کتابخانه‌ها باید فضای درونی دلپذیری را برای کاربران خود بسازند تا در جذب آن‌ها بهتر باشند. روشنایی درخور کتابخانه یکی از چیزهایی است که بر کیفیت خواندن مراجعان تأثیر دارد. کتابخانه‌ها باید تجهیزاتی مانند مبلمان،

نمونه مصاحبه:

معماری ساختمان کتابخانه

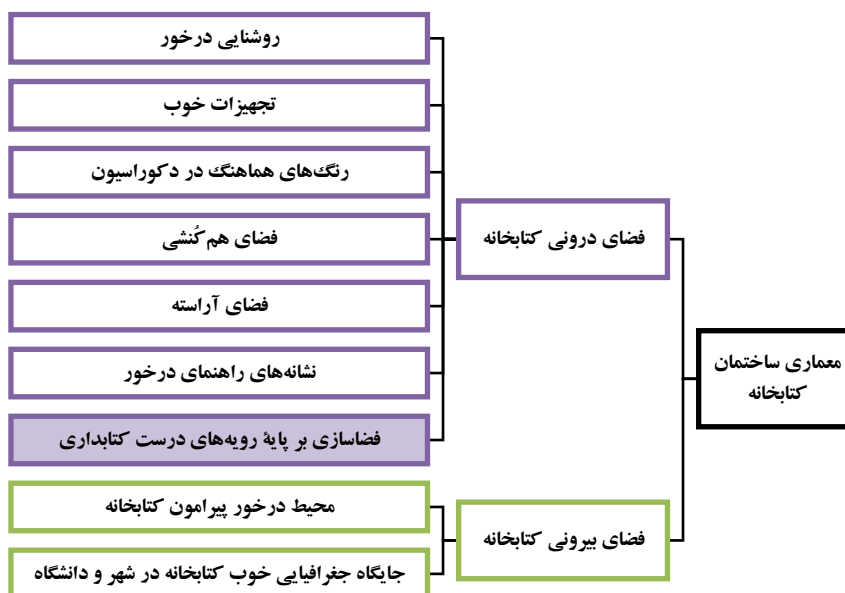
پیمانکار اومده بود نقشه داده بود، مشاور اومده بود نقشه داده بود، ولی این نقشه‌ها هیچ کدوم با استاندارد کتابخانه‌های دانشگاهی هماهنگی نداشت. همه چی حتی فاصله بین قفسه‌ها و اینکه قفسه‌ها کجا قرار بگیره، عمودی، افقی، جنس قفسه چی باشه، ارتفاع قفسه چی باشه، اینکه میزای مطالعه و میزای کامپیوتر چه‌طوری باشن، تقریباً می‌تونم بگم در همه این‌ها من (به‌عنوان مدیر کتابخانه) دخالت کردم.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، سیستم‌های تهویه، ... نیز داشته باشند تا بتوانند تجربه خوبی از کاربرد کتابخانه برای مراجعان خود فراهم آورند. کتابخانه‌ها باید رنگ‌های هماهنگ را در دکوراسیون درونی خود به کار برند، فضای درونی خود را با کاربرد گل و گیاهان طبیعی زیبا کنند، و از نشانه‌های درخور همچون نشانه‌های راهیابی در فضای درونی خود بهره برند. کتابخانه‌ها باید فضای فراگیر و آسوده برای خواندن، پژوهش، یادگیری، همکاری، هم‌گوشی، و آسایش

بسازند و در این راه، رویه‌های درست کتابداری را به کار برند تا کتابخانه‌ای بروز و کارا داشته باشند.

♦ طراحی فضای بیرونی کتابخانه: طراحی فضای بیرونی کتابخانه دارای دو بُعد «ساخت محیط درخور پیرامون کتابخانه» و «ساخت کتابخانه در جایگاه جغرافیایی خوب» است. کتابخانه‌ها باید به ساخت محیطی درخور برای پیرامون کتابخانه روی آورند و جایی سرسبز را برای آسودن کاربران فراهم کنند. در این میان نخست جایگاه جغرافیایی دانشگاه و سپس جایگاه کتابخانه در آن دانشگاه نیز برای برانگیختن کاربران به مراجعه به کتابخانه بسیار کلیدی است. بودن دانشگاه در جایگاه جغرافیایی خوب در شهر و نیز بودن کتابخانه در جای خوبی در دانشگاه در برند شدن کتابخانه کارساز هستند.

شکل (۴-۱) ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند. آنچه بُعد «معماری ساختمان کتابخانه» در کتابخانه‌های دانشگاهی به نوشتگان پژوهش افزود، «فضاسازی بر پایه رویه‌های درست کتابداری» و «جایگاه جغرافیایی خوب کتابخانه در دانشگاه» هستند.



شکل ۴-۱. ابعاد تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۱-۲. منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه

منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دارای دو بُعد «غنی‌سازی، سازماندهی، و بازیابی درخور مجموعه کتابخانه» و «طراحی و دادن خدمات گوناگون، تخصصی، و باکیفیت» و چند بُعد فرعی است (جدول ۴-۲).

جدول ۴-۲. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه)

مقوله پایانی	مقوله کلیدی اصلی	مقوله کلیدی فرعی
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه	غنی‌سازی، سازماندهی، و بازیابی درخور مجموعه کتابخانه	غنی‌سازی شایسته مجموعه کتابخانه
		سازماندهی درخور مجموعه کتابخانه
		امکان بازیابی درست مجموعه کتابخانه
	طراحی و دادن خدمات گوناگون، تخصصی، و باکیفیت	طراحی و دادن خدمات گوناگون
		طراحی و دادن خدمات تخصصی
		طراحی و دادن خدمات باکیفیت

♦ غنی‌سازی، سازماندهی، و بازیابی درخور مجموعه کتابخانه: کتابخانه‌های دانشگاهی با منابع تخصصی و بروز خود ارزشمند هستند و بدون این منابع جایگاهی ندارند. بنابراین، پرداختن به ویژگی‌ها و نیازهای کاربران امروزی و فراهم‌آوری منابع چاپی و نیز دیجیتال با دسترسی برخط به آن‌ها با پیروی از حقوق پدیدآوران برای کتابخانه‌ها بسیار کلیدی هستند و جایگاه آن‌ها را بالا می‌برند. کتابخانه‌های دانشگاهی باید منابع فراگیرتری داشته باشند. کار بیش‌ازاندازه روی کتاب می‌تواند تصویری منفی از توانمندی‌های کتابخانه و کتابداران برای کاربران بسازد. کتابخانه‌ها باید بتوانند با فراهم‌آوری منابع گوناگون و دسترسی‌های آسان‌تر، این تصویر را دگرگون کنند. کتابخانه‌ها باید پاسخ‌گوی نیازهای آموزشی و پژوهشی کاربران باشند و برای این هدف باید بر پایه نیازهای آن‌ها، منابع خود را خریداری کنند و با گذر زمان وجین منابع کهنه را انجام دهند تا دانش تازه جایگزین دانش کهنه شود. منابع گردآوری‌شده باید بر پایه بروزترین نرم‌افزارها و شیوه‌ها و به دست کارشناس‌ترین کارکنان سازماندهی شوند تا بازیابی آن‌ها با جست‌وجوی موضوعی برای کاربران فراهم باشد. کاربرد نرم‌افزارهای کاوش اطلاعات درخور که بتوانند نیازهای کاربران را پاسخ گویند نیز در این زمینه کارساز است.

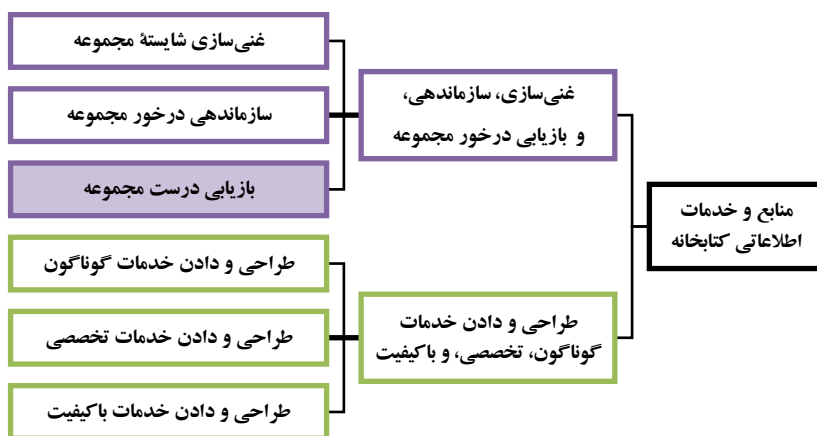
♦ طراحی و دادن خدمات گوناگون، تخصصی، و باکیفیت: امروزه «خدمات» هم‌تراز «منابع اطلاعات» به شمار می‌رود و به همان اندازه و شاید هم بیشتر اهمیت دارد. کتابخانه‌ها باید خدمت‌محور باشند و خدمات گوناگون خود را گسترده‌تر و بر پایه نیازهای کاربران خود طراحی کنند. کتابخانه‌های دانشگاهی باید به یک مرکز یادگیری و پژوهشی تبدیل شوند و کاربران با آمدن به این کتابخانه‌ها بتوانند برای همه نیازهای آموزشی و پژوهشی خود پاسخ یابند. کتابخانه‌ها به مثابه قلب دانشگاه باید با بخش‌های گوناگون دانشگاه در

نمونه مصاحبه:

منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه

کتابخانه‌های دانشگاهی باید به یک مرکز یادگیرنده تبدیل شوند، حتی به یک فضای یادگیری مشارکتی. یعنی به فضایی تبدیل بشن که مثلاً فرض کن فردی که با یه موضوعی وارد کتابخونه شده، بتونه در ارتباط با موضوعش دانش لازمش رو تو همون کتابخونه گردآوری بکنه و خارج بشه. حتی بتونه کمک‌های آموزشی بگیره، کمک‌های پژوهشی بگیره، و حتی کمک‌های فنی بگیره...

پیوند باشند و اطلاعات طرح‌های پژوهشی استادان و دانشجویان را فراهم و کانون ارتباط علمی میان پژوهشگران شوند. کتابداران می‌توانند با گروه‌های آموزشی دانشگاه همکاری و بر پایه نیازهای آن‌ها و توانایی‌های خود، در آموزش روش پژوهش، پیشبرد سواد اطلاعات و مهارت‌های پژوهش، و... مشارکت کنند. کتابخانه‌ها می‌توانند مشاوره‌های اطلاعاتی و کارگاه‌های گوناگونی را بر پایه نیازهای پژوهشی استادان و دانشجویان طراحی و برگزار یا خدمات شخصی‌سازی شده گوناگون را مانند خدمات اشاعه گزینشی اطلاعات برای کاربران خود فراهم کنند. کتابداران باید دانش و انگیزه خود را بالا ببرند تا بتوانند پاسخ‌گوی نیازهای بروز دانشجویان و استادان دانشگاه باشند. شکل (۴-۲) ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند. آنچه بعد «منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه» در کتابخانه‌های دانشگاهی به نوشتگان پژوهش افزود، «بازیابی درست مجموعه» با کاربرد نرم‌افزارهای کاوش اطلاعات مناسب است.



شکل ۴-۲. ابعاد تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۱-۳. برندسازی شخصی کتابداران

برندسازی شخصی کتابداران در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دارای چهار بُعد «پیشبرد توانمندی‌های علمی کتابدار»، «پیشبرد توانمندی‌های عملکردی کتابدار»، «ساخت

برند شخصی در محیط فیزیکی کتابخانه»، و «ساخت ردپای دیجیتال» و چند بُعدِ فرعی است (جدول ۴-۳).

جدول ۴-۳. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (برندسازی شخصی کتابداران)

مقوله پايانی	مقوله کلیدی اصلی	مقوله کلیدی فرعی
برندسازی شخصی کتابداران	پیشبرد توانمندی‌های علمی کتابدار	تحصیل در دانشگاه و به‌دست آوردن دانش و نوآوری
	پیشبرد توانمندی‌های عملکردي کتابدار	آموزش پیوسته در زمان کار
	پیشبرد توانمندی‌های پژوهشی کتابدار	پیشبرد تخصص موضوعی کتابدار
	ساخت برند شخصی در محیط فیزیکی کتابخانه	بازاریابی رابطه‌ای
	ساخت ردپای دیجیتال	کاربرد روش‌ها و فناوری‌های گوناگون
		ساخت و وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط
		بودن در جوامع دانشگاهی برخط و انتشار آثار و پژوهش‌های کتابداران

♦ پیشبرد توانمندی‌های علمی کتابدار: پیشبرد توانمندی‌های علمی کتابدار با «تحصیل در دانشگاه و به‌دست آوردن دانش و نوآوری» و نیز «آموزش پیوسته در زمان کار» انجام می‌شود.

◇ تحصیل در دانشگاه و به‌دست آوردن دانش و نوآوری: کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی باید دانش علمی و دانشگاهی در رشته کتابداری داشته باشند تا بتوانند درک و بینش درستی از کتابخانه، کتابدار، و توانمندی‌های آن‌ها بیابند و وظایف خود را درست انجام دهند. در دانشگاه‌ها نیز باید دانش روز و کاربردی به دانشجویان کتابداری آموزش داده شود تا بتوانند در دنیای کار موفق‌تر و خلاق‌تر باشند.

✧ آموزش پیوسته در زمان کار: کتابخانه‌های دانشگاهی باید از آموزش پیوسته کارکنان خود پشتیبانی و دانش آن‌ها را بروز کنند و توانمندی‌های عملکردی آن‌ها را از دیدگاه فنی و خدماتی پیش برند. کتابخانه‌ها می‌توانند کارگاه‌های آموزشی گوناگون برای کارکنان خود بگذارند یا از رفتن آن‌ها به کارگاه‌های بیرون از کتابخانه پشتیبانی کنند. رفتن به این کارگاه‌ها نباید سرسری و تنها برای افزایش حقوق باشد و باید به افزایش دانش کاربردی کتابداران بینجامد.

♦ پیشبرد توانمندی‌های عملکردی کتابدار: کتابداران باید توانمندی‌های عملکردی خود را بهبود بخشند تا بتوانند جایگاه خود و کتابخانه‌ها را در زمانه اطلاعات بالا برند.

نمونه مصاحبه:

برندسازی شخصی کتابداران

کتابدارا در آن واحد می‌تونم خودشونم پژوهشگر برجسته باشن که این خیلی کمک می‌کنه هم به برگزاری کارگاه‌های خوب برای دانشجویها و هم می‌تونه در گرفتن بازخورد یا انجام پژوهش‌های هر چند وقت یک بار برای کتابخونه هم نقش داشته باشه.

توانمندی‌های عملکردی کتابداران را می‌توان با «پیشبرد توانمندی‌های پژوهشی کتابدار» و «پیشبرد تخصص موضوعی کتابدار» بهبود داد. توان پژوهشی کتابدار بسیار کلیدی است؛ چرا که کمک می‌کند تا بهتر بتواند به کاربران و نیازهای پژوهشی آن‌ها بپردازد. کتابداران می‌توانند در کتابخانه‌های تخصصی دانشگاهی، دانش موضوعی و تخصصی خود را در زمینه کار کتابخانه افزایش دهند و از این

راه همراه بهتری برای کاربران آن کتابخانه‌ها در پژوهش باشند. دانش پژوهشی و موضوعی نیز می‌تواند در برگزاری کارگاه‌های علمی گوناگون و بر پایه نیازهای علمی استادان و دانشجویان کارساز باشد.

♦ ساخت برند شخصی در محیط فیزیکی کتابخانه: ساخت برند شخصی در محیط فیزیکی کتابخانه، با انجام «بازاریابی رابطه‌ای» شدنی است. شخصیت کتابداران، رفتار، و روابط اجتماعی آن‌ها باید برای کاربران گیرا باشند. کتابداران کانون کلیدی هم‌گنش با مراجعان کتابخانه‌ها هستند و بنابراین باید به‌درستی انتخاب شوند تا جذب و نگه‌داشت کاربران را در پی داشته باشند. کتابداران باید توان هم‌گنشی بالایی داشته باشند، به

گونه‌ای که این تصویر را در ذهن کاربران بسازند که هنگام حضور در کتابخانه دوست و همراه ایشان هستند و با این بینش دوباره به کتابخانه بازگردند. کتابداران باید برخوردهای درخور ویژگی‌های گوناگون علمی و رفتاری کاربران داشته باشند و منتظر آمدن آن‌ها به کتابخانه نباشند، بلکه خود به پیشواز آن‌ها بروند و منابع و خدمات کتابخانه را به ایشان بشناسانند.

♦ ساخت ردپای دیجیتال: ساخت ردپای دیجیتال برای کتابداران با کاربرد روش‌ها و فناوری‌های گوناگون انجام می‌شود. کاربرد روش‌ها و فناوری‌های گوناگون در ساخت ردپای دیجیتال دو بُعد «ساخت وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط» و «بودن در جوامع دانشگاهی برخط و انتشار آثار و پژوهش‌های کتابداران» دارد.

◇ ساخت وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، و پروفایل‌های حرفه‌ای برخط: کتابداران می‌توانند ابزارهای گوناگون وب ۲ را برای ساخت برند شخصی به کار برند. آنان می‌توانند وب‌سایت بروزی برای کتابخانه بسازند، در شبکه‌های اجتماعی گوناگون باشند، از توانمندی‌های علمی و پژوهشی خود سخن بگویند، و با کاربرد این شبکه‌ها کتابخانه خود و منابع و خدمات آن را به دیگران بشناسانند. می‌توان از تجربه‌ها، پیروزی‌ها، و شکست‌های علمی کتابدار و کتابخانه نیز در این شبکه‌ها

گفت تا در پرورش نیروهای خلاق سودمند افتد.

◇ بودن در جوامع دانشگاهی برخط و انتشار آثار و پژوهش‌های کتابداران: کتابداران باید تخصص علمی و پژوهشی خودشان را به جامعه علمی نشان دهند. ایشان باید بتوانند با چاپ مقاله‌ها و محتواهای علمی در فصلنامه‌ها و جوامع علمی گوناگون نشان دهند که تخصص و حرفی برای گفتن دارند و تنها یک کتابدار ساده نیستند و با این

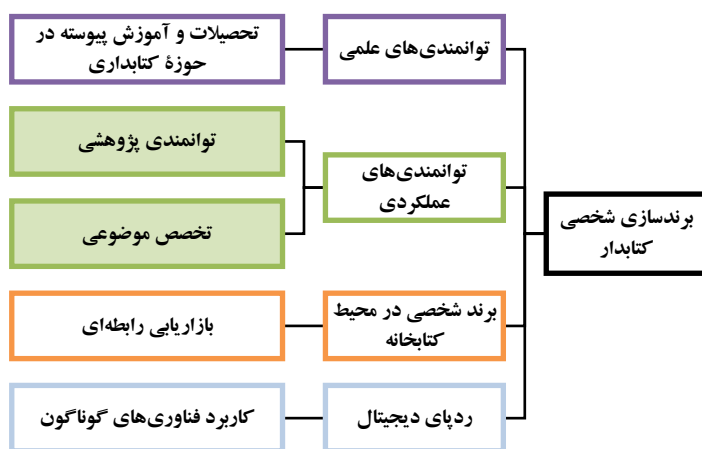
نمونه مصاحبه:

برندسازی شخصی کتابداران

اگر کتابدار بخواد به عنوان یک شخص برند بشه باید بگه که می‌خواد چیکار کنه و تخصصش رو مشخص بکنه. بعد میره گام بعدی که چیکار کنه تا تصویر برند از خودش بذاره. تو کانال‌ها بره، تو شبکه‌ها بره، مقاله بده، و حضور داشته باشه توی جمع‌ها.

کار تصویری درخور از خود و قابلیت‌های خود نشان دهند.

شکل (۳-۴) ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند. آنچه بُعد «برندسازی شخصی کتابدار» در کتابخانه‌های دانشگاهی به نوشتگان پژوهش افزود، «توانمندی پژوهشی» و «تخصص موضوعی» کتابدار هستند.



شکل ۳-۴. ابعاد تأثیر برندسازی شخصی کتابدار بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۱-۴. بازاریابی

بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی با کاربرد راهبردها و شیوه‌های گوناگون انجام می‌شود. کاربرد راهبردها و شیوه‌های گوناگون بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی دارای چهار بُعد «بازاریابی در محیط درون کتابخانه»، «بازاریابی و برندسازی برخط»، «کاربرد کانال‌های گوناگون در اطلاع‌رسانی و خدمت‌رسانی»، و «برندسازی مشترک» و چند بُعد فرعی است (جدول ۴-۴).

♦ بازاریابی در محیط درون کتابخانه: کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند با کاربرد امکانات چاپی برای بازاریابی مانند بروشور، پوستر، کارت پستال، و...، بازاریابی آموزشی (مانند معرفی منابع و خدمات گوناگون کتابخانه و شیوه‌های کاربرد آنها، شیوه کاربرد

نرم‌افزار یا پایگاه‌های داده کتابخانه، و...)، و معرفی منابع کتابخانه در درون کتابخانه بازاریابی کنند.

جدول ۴-۴: شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (بازاریابی)

مقوله کلیدی اصلی		مقوله پایانی	
مقوله کلیدی فرعی			
کاربرد امکانات چاپی برای بازاریابی (مانند بروشور، پوستر، کارت پستال، و...)		کاربرد راهبردها و شیوه‌های گوناگون بازاریابی در کتابخانه‌ها	بازاریابی
بازاریابی آموزشی			
معرفی منابع کتابخانه در درون کتابخانه			
کاربرد فناوری‌های نوین		بازاریابی و	
طراحی وبسایت	اطلاعاتی برای	برندسازی	
کاربرد رسانه‌های اجتماعی	بازاریابی و برندسازی	برخط	
کاربرد کانال‌های گوناگون در اطلاع‌رسانی و خدمت‌رسانی			
برندسازی مشترک			

♦ بازاریابی و برندسازی برخط: بازاریابی و برندسازی برخط با «کاربرد فناوری‌های نوین اطلاعاتی برای بازاریابی و برندسازی» یعنی «طراحی وبسایت» و «کاربرد رسانه‌های اجتماعی» انجام می‌شود.

◇ طراحی وبسایت: کتابخانه‌ها باید وبسایتی پویا داشته باشند و اطلاعاتی درباره کتابخانه، منابع، و خدمات آن به کاربران بدهند. این وبسایت باید با رابط کاربری کاربرپسند، نگارش و نمای استاندارد، بر پایه هدف‌های وبسایت و نیازهای ویژه کاربران، و با ویژگی‌های هم‌گنشی درست، طراحی و نیز ارزیابی دوره‌ای شود. این ارزیابی می‌تواند با بازخورد از کاربران انجام گیرد.

◇ کاربرد رسانه‌های اجتماعی: کتابخانه‌ها باید در شبکه‌های اجتماعی باشند و به ترویج و تبلیغ منابع، خدمات، کارگاه‌ها، رویدادهای علمی کتابخانه، و... بپردازند. افزون بر این، می‌توان در این شبکه‌ها با پیروی از حقوق پدیدآور، محتوایی را

نمونه مصاحبه:**بازاریابی**

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کتابخانه خیلی جذابیه. منابع علمیش رو معرفی بکنه، رویدادهایی که برگزار می‌کنه رو معرفی بکنه، خودش رو معرفی بکنه، کارکنانش رو معرفی بکنه، تاریخچه‌ش رو بگه، اخبار کوتاهی رو بذاره، یا محتواهای کوتاهی رو در خصوص موضوعات تخصصی بذاره.

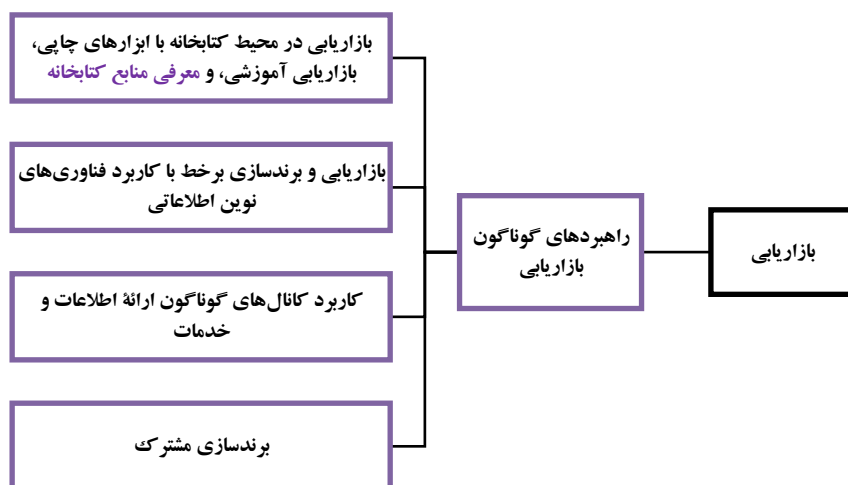
در زمینه‌های تخصصی گوناگون و نیز اخبار علمی را برای افزایش آگاهی کاربران کتابخانه فراهم کرد. شبکه‌های اجتماعی کارکردهای تخصصی گوناگونی دارند و باید بر پایه دانش بازاریابی و برندسازی به کار روند؛ چرا که کاربرد این شبکه‌ها با دانش اندک، شاید دستاورد خوبی پدید نیآورد.

♦ کاربرد کانال‌های گوناگون در اطلاع‌رسانی و

خدمت‌رسانی: کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند در رویارویی با درخواست کاربران گوناگون و در جذب و نگه‌داشت آن‌ها توانمند و موفق باشند، باید کانال‌های گوناگونی را برای ارائه منابع و خدمات خود به کار برند. ساخت کتابخانه دیجیتال با پیروی از حقوق پدیدآور، امانت دیجیتال و خدمات ذخیره کتاب برای کاربران از راه دور، و دسترسی از راه دور به پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها از نمونه‌های این خدمات و کانال‌ها هستند.

♦ برندسازی مشترک: با تنگنای اقتصادی کتابخانه‌های دانشگاهی و توان پایین خرید آن‌ها، برندسازی مشترک می‌تواند سودمند باشد. برندسازی مشترک در کتابخانه‌ها می‌تواند با همکاری در خرید منابع و امانت میان کتابخانه‌ها انجام شود. ساخت شبکه‌ای مشترک زیرمجموعه «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» یا «وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی» که بتوان در آن، سیاهه منابع کتابخانه‌ها را به اشتراک گذاشت و دانشگاه‌ها را از منابع یکدیگر آگاه کرد نیز در برندسازی مشترک به کار می‌آید. این روش، کاربرد بهینه منابع خریداری‌شده کتابخانه‌ها را در پی خواهد داشت؛ چرا که منابع کتابخانه‌ها با هزینه‌های بسیار برای خرید آن‌ها، کارایی بهینه‌ای ندارند.

شکل (۴-۴) ابعاد تأثیر بازاریابی را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند. آنچه بعد «بازاریابی» در کتابخانه‌های دانشگاهی به نوشتگان پژوهش افزود، «معرفی منابع کتابخانه در محیط کتابخانه» است.



شکل ۴-۴. ابعاد تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۱-۵. مدیریت کتابخانه

مدیریت کتابخانه دارای دو بُعد «توانمندی‌های علمی» و «توانمندی‌های عملکردی» و چند بُعد فرعی است (جدول ۴-۵).

جدول ۴-۵. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی (مدیریت کتابخانه)

مقوله کلیدی اصلی	مقوله کلیدی فرعی	مقوله پایانی
توانمندی‌های علمی	بهره‌مندی از دانش کتابداری در کنار دانش، هنر، و تجربه مدیریت	مدیریت کتابخانه
توانمندی‌های عملکردی	نگه‌داشت درونی برند	
	پیشبرد مهارت‌های ارتباطی	
	مدیریت کتابخانه	
	مدیریت اقتصادی هزینه‌های کتابخانه	
	اندیشه تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات کتابخانه	
	برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی و برندسازی کتابخانه	
	پیشبرد توان شناختی مدیریت کتابخانه (شناخت بهره‌داران و محیط اطلاعاتی کتابخانه)	

نمونه مصاحبه:**مدیریت کتابخانه**

مهمه مدیر کتابخانه دانش‌آموخته حوزه علمی کتابداری باشه که بدونه کارکرد کتابخانه از منظر سرویس‌دهی و فعالیت‌های کتابخانه‌ای و دانش‌شناسی به چه شکل باید مدیریت بشه. نکته دیگه‌ای که مهمه مسئله مدیر بودن. مدیریت قلق‌ها، کاریزما، و ویژگی‌های خاص خودشو داره. بنابراین باید مدیری باشه که به این نکته‌ها توجه داشته باشه، و بدونه کتابخانه دانشگاهی جاییه که به عنوان قلب دانشگاه شناخته می‌شه و باید ارتباط خوبی با همه بخش‌های دانشگاه داشته باشه.

♦ توانمندی‌های علمی: توانمندی‌های علمی با «بهره‌مندی از دانش کتابداری در کنار دانش، هنر، و تجربه مدیریت» فراهم می‌شود. مدیریت کتابخانه نقشی کلیدی در ساخت کتابخانه‌ای پویا و برند دارد. مدیریت کتابخانه باید جایگاه علمی بالا و دانش کتابداری داشته باشد. درست است که تنها داشتن دانش کتابداری نمی‌تواند شایستگی کسی را برای مدیریت نشان دهد، ولی داشتن دانش کتابداری بسیار کلیدی است؛ زیرا کمک می‌کند تا مدیر کتابخانه با اهمیت کتابخانه و کارهای آن آشنا باشد و بداند که در چه محیطی و با چه ماهیتی کار می‌کند. در کنار دانش

کتابداری به دانش، هنر، و تجربه مدیریت نیز نیاز است؛ چرا که برخی با داشتن دانش بالایی علمی، توان مدیریتی پایینی دارند و مدیریت کتابخانه را با چالش روبه‌رو می‌کنند؛ زیرا توان مدیریت درست منابع، خدمات علمی، و نیروی انسانی را ندارند.

♦ توانمندی‌های عملکردی: توانمندی‌های عملکردی مدیریت کتابخانه دارای شش بُعد «نگه‌داشت درونی برند»، «پیشبرد مهارت‌های ارتباطی مدیریت کتابخانه»، «مدیریت اقتصادی هزینه‌های کتابخانه»، «اندیشه تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات کتابخانه»، «برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی و برندسازی کتابخانه»، و «پیشبرد توان شناختی مدیریت کتابخانه» است.

◇ نگه‌داشت درونی برند: نگه‌داشت درونی برند با سنجش دوره‌ای کیفیت کار کتابخانه و کارکنان آن انجام می‌شود. مدیر کتابخانه باید کار کارکنان خود را مستقیم یا از راه سلسله‌مراتب پایش کند و آن‌ها را در انجام درست وظایف، رسیدن به هدف‌های راهبردی کتابخانه، و برند شدن کتابخانه هدایت کند و اگر نیاز بود، با کارکنان خطا کار برخورد کند. مدیران باید به کارکنان خود شرح وظایف بدهند و

با پارامترهای ویژه، عملکرد آنان را در دوره‌های زمانی بسنجند. مدیران باید کیفیت کار کتابخانه را بررسی کنند و از ارائه منابع و خدمات کتابخانه با کیفیت بالا اطمینان یابند.

✧ پیشبرد مهارت‌های ارتباطی مدیریت کتابخانه: پیشبرد مهارت‌های ارتباطی مدیریت کتابخانه دارای دو بُعد «مهارت‌های ارتباطی درخور با کارکنان کتابخانه» و «مهارت‌های ارتباطی درخور با مدیران بالاتر» است.

□ مهارت‌های ارتباطی درخور با کارکنان کتابخانه: مدیر کتابخانه دانشگاهی باید بتواند در کنار نظارت بر کارکنان، ارتباط خوبی با آنها داشته باشد، به آنها ارزش دهد، آنها را درک کند، به ایده‌ها و انتقادهای آنها گوش کند، و با تشویق‌های مادی و معنوی در زمان‌های گوناگون به آنها انگیزه دهد. این ارتباط نباید جایگاه مدیریت و سلسله‌مراتب سازمانی را بر هم زند.

□ مهارت‌های ارتباطی درخور با مدیران بالاتر: مدیر کتابخانه باید بتواند با مدیران بالادست خود نیز ارتباط خوبی بسازد و از این راه آنها را وادارد تا از سیاست‌های علمی او پشتیبانی کنند و بودجه و نیروی انسانی خوبی را به کتابخانه بدهند. بنابراین، شاید بهتر باشد کسی با پیشینه علمی بالا و شناخته‌شده در دانشگاه که ارتباطات خوبی نیز با مدیران بالاتر دارد، مدیر کتابخانه دانشگاهی شود؛ هرچند به دانش کتابداری هم نیاز است که می‌توان با داشتن یک معاون کتابدار همیشگی در کتابخانه، برای نگه‌داشت رویه‌های علمی و فنی کتابداری در کتابخانه بدان پاسخ داد.

✧ مدیریت اقتصادی هزینه‌های کتابخانه: مدیری موفق است که بتواند بهترین کارها را در کتابخانه با کمترین هزینه‌ها انجام دهد. مدیریت کتابخانه باید بتواند با همکاری بخش مالی، هزینه‌های کتابخانه را کنترل کند و از هزینه‌های اضافی در کتابخانه جلوگیری کند. این کار کمک می‌کند تا بیشترین کارگاه‌ها و برنامه‌ها با کمترین هزینه، ولی با کیفیت در کتابخانه برگزار و کتابخانه یک برنند علمی شود.

◇ اندیشه تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات کتابخانه: مدیر موفق مدیری است که اندیشه تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات کتابخانه را داشته باشد و بتواند از راه‌های گوناگون و نوآورانه برای کتابخانه درآمدزایی کند. مدیران باید کوشش کنند تا داده‌های دست اول کتابخانه مانند پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها، و طرح‌های پژوهشی دانشگاه را گرد آورند و با دریافت هزینه به پژوهشگران ارائه نمایند. این کار افزون بر درآمدزایی، از دوباره‌کاری در پژوهش‌ها هم جلوگیری می‌کند. مدیریت کتابخانه باید سیستمی برای پایش آثار دانشگاهیان و فراهم‌آوری داده‌های طرح‌های پژوهشی و پژوهشگران درست کند و با این کار واسطه‌ای میان پژوهش‌ها و پژوهشگران باشد.

نمونه مصاحبه:
مدیریت کتابخانه

کتابخانه برای اینکه به عنوان یک کسب‌وکار مطرح بشه لازمه که استراتژی‌های کسب‌وکار رو هم استفاده بکنه. یعنی برنامه و استراتژی برای عمل در حوزه کسب‌وکار داشته باشه که یکی از اون عرصه‌ها بحث مارکتینگه. فعالیت تو حوزه مارکتینگ هم باید با برنامه باشه.

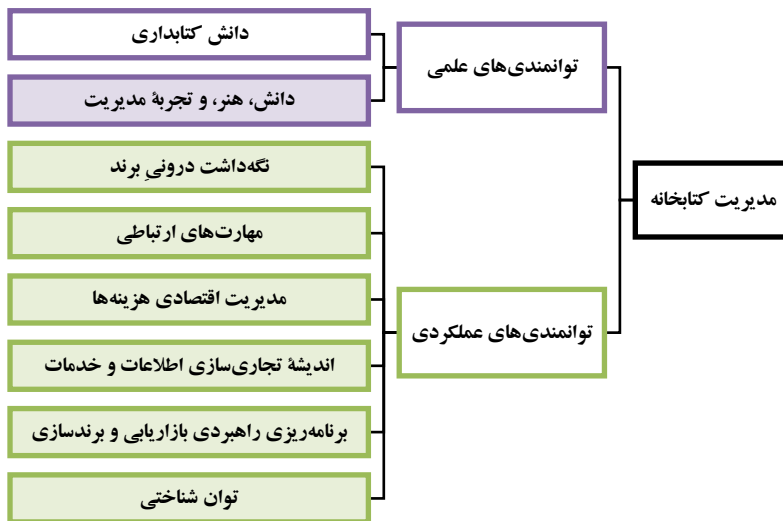
◇ برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی و برندسازی کتابخانه: مدیر کتابخانه باید با برنامه‌ریزی راهبردی برای پیشبرد کتابخانه و بازاریابی و برندسازی آن، مدیریت کتابخانه را به‌دست گیرد و نگاه مدیران بالادست را برای پشتیبانی از این برنامه با خود همراه کند. مدیران باید دیدگاه کسب‌وکار به کتابخانه داشته باشند و با برنامه‌ریزی، راهبردهای کسب‌وکار را به کار برند. کتابخانه‌ها باید برنامه و

خط‌مشی نوشته‌شده‌ای برای بازاریابی و برندسازی داشته باشند و با به‌دست آوردن پشتیبانی مدیران بالادست و آموزش کارکنان برای درک یکسان هدف‌های کتابخانه و همسویی با برنامه بازاریابی و برندسازی، برای رسیدن به آن هدف‌ها گام بردارند.

◇ پیشبرد توان شناختی مدیریت کتابخانه (شناخت بهره‌داران و محیط اطلاعاتی کتابخانه): کتابخانه‌ها باید بافت‌محور باشند؛ یعنی بافت اطلاعاتی خود را بشناسند، جایگاه خود را در آن بافت دریابند، و بر پایه نیازهای کاربران خود محتوا و خدمات

اطلاعاتی کتابخانه را تعریف کنند. مدیریت کتابخانه باید محیط اطلاعاتی و بهره‌داران کتابخانه را بشناسد، نیازهای آن‌ها را درک کند، و برای پاسخ به آن‌ها گام بردارد. بدون این شناخت نمی‌توان در راه پیشبرد درست کتابخانه و محتوا و خدمات آن گام برداشت و برند شد.

شکل (۴-۵) ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند. آنچه بُعد «مدیریت کتابخانه» به نوشتگان پژوهش افزود، «دانش، هنر، و تجربه مدیریت»، «سنجش دوره‌ای کیفیت کار کتابخانه و کارکنان آن برای نگه‌داشت درونی برند»، «مهارت‌های ارتباطی»، «مدیریت اقتصادی هزینه‌ها»، «اندیشه تجاری‌سازی اطلاعات و خدمات»، «برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی و برندسازی»، و «توان شناختی» مدیریت کتابخانه هستند.



شکل ۴-۵. ابعاد تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۲. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی، دربردارنده سه بُعد «وضعیت اقتصادی کشور»، «وضعیت نشر دیجیتال کشور»، و «شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه

کتابخانه» است (جدول ۴-۶).

جدول ۴-۶. شرایط مداخله‌گر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی

مقوله پايانی	مقوله‌های کلیدی اصلی
وضعیت اقتصادی کشور	تأثیر اقتصاد ناپایدار کشور بر بودجه کتابخانه‌ها
	تأثیر اقتصاد ناپایدار کشور بر توان خرید کتابخانه‌ها
وضعیت نشر دیجیتال کشور	قوانین حقوق پدیدآور ناهماهنگ و درآمدزایی پُرسک نشر دیجیتال برای ناشران
	پشتیبانی نکردن دولت از پیشروی نشر سنتی به سوی نشر دیجیتال
شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه	رفتار اطلاع‌یابی ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران پیشین
	شخصیت رفتاری ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران پیشین

۳-۲-۱. وضعیت اقتصادی کشور

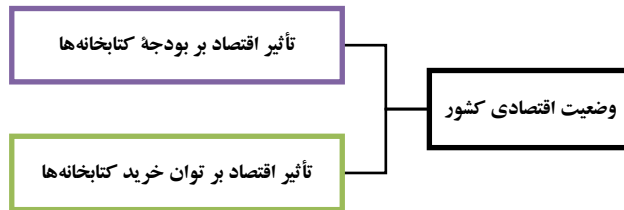
وضعیت اقتصادی کشور دارای دو بُعد «تأثیر اقتصاد ناپایدار کشور بر بودجه کتابخانه‌ها» و نیز «توان خرید کتابخانه‌ها» است. اقتصاد ناپایدار کشور، دانشگاه‌ها را در تنگنای بودجه می‌گذارد و دانشگاه‌ها نیز بودجه کتابخانه‌ها را کاهش می‌دهند. کاهش بودجه کتابخانه‌ها با کاهش توان آنان در فراهم‌آوری منابع و خدمات تازه همراه است و پویایی آنان را نیز کاهش می‌دهد. در این میان صنعت نشر کشور نیز چون با گرانی کاغذ و دیگر نیازمندی‌های چاپ کتاب روبه‌روست، بهای کتاب را افزایش می‌دهد و این افزایش نیز توان خرید کتابخانه را کاهش می‌دهد. ساخت محتوای دیجیتال برای کتابخانه‌ها به منابع مالی بسیاری نیاز

نمونه مصاحبه: وضعیت اقتصادی کشور

بودجه کتابخانه‌ها دائم رو به کاهش هست و فعالیت‌های کتابخانه‌ها رو به گسترش. همین باعث می‌شه که کتابخانه‌ها با چالش بودجه مواجه بشن. شما می‌بینین الان کتاب‌هایی در دنیا چه فارسی و چه غیره منتشر می‌شه و کتابخانه‌ها هم برای روزآمدسازی مجموعه‌شون باید از این‌ها استفاده بکنن، ولی هم قیمت‌های این‌ها بالا رفته با هزینه‌های ارزی و دلاری و هم بودجه‌های کتابخانه‌ها کمتر و کمتر شده.

دارد که کتابخانه‌ها با وضعیت اقتصادی کنونی کشور و دانشگاه‌ها با بودجه اندک خود از پس آن برنمی‌آیند. افزون بر این، دیجیتال‌سازی، اشتراک منابع دیجیتال، نرم‌افزارها، و پیشبرد

منابع دیجیتال نیز همگی به بودجه نیاز دارند. شکل (۴-۶) ابعاد تأثیر اقتصاد کشور را بر برنردسازی کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد.



شکل ۴-۶. ابعاد تأثیر اقتصاد کشور بر برنردسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۲-۲-۳. وضعیت نشر دیجیتال کشور

وضعیت نشر دیجیتال دارای دو بُعد «قوانین حقوق پدیدآور ناهاهنگ و درآمدزایی پُریسک نشر دیجیتال برای ناشران» و «پشتیبانی نکردن دولت از پیشروی نشر سنتی به‌سوی نشر دیجیتال» است.

♦ قوانین حقوق پدیدآور ناهاهنگ و درآمدزایی پُریسک نشر دیجیتال برای ناشران: کتابخانه‌های دانشگاهی در فراهم‌آوری منابع دیجیتال فارسی خود چالش‌هایی دارند. از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این زمینه می‌توان از شفاف نبودن حقوق پدیدآوران در محیط دیجیتال نام برد. این چالش هنوز در کتابخانه‌ها

نمونه مصاحبه:

وضعیت نشر دیجیتال کشور

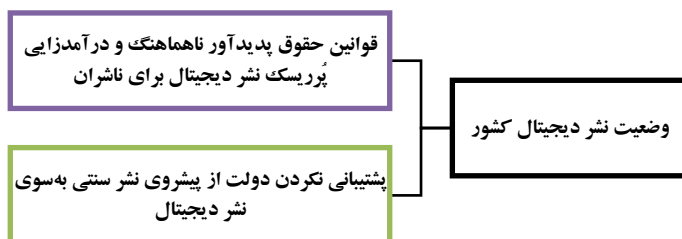
ناشران کتاب چاپی هزینه‌های زیادی رو صرف کردن تا دستگاه‌های بروز دنیا برای چاپ رو بخرن. افراد زیادی هم‌تو این حوزه مشغول به کار هستند. حالا به این ناشرها بگن برو به سمت نشر دیجیتال. خوب این وسط تکلیف دستگاه‌های گرون قیمت این ناشرها چی می‌شه. این دستگاه‌ها سرمایه اوناست. کی پاسخگو هست؟ آیا دولت میاد پول اونا رو بهشون بده و دستگاه‌ها رو خودش بخره؟ ...

چاره‌جویی نشده است و کتابخانه‌ها آن‌گونه که باید، نمی‌توانند به ساخت محتوای دیجیتال و بنابراین، کتابخانه دیجیتال بپردازند. منابع دیجیتال یک بار درست و هنگامی که در کتابخانه در دسترس گذاشته می‌شوند، می‌توانند غیرقانونی پخش شوند و با نبود پشتیبانی‌های قانونی یکپارچه حقوق پدیدآوران در ایران، پیگردهای قانونی به سرانجام نرسد و ناشران زیان‌های مالی بسیاری ببینند. بنابراین، ناشران خطر نمی‌پذیرند، به کتابخانه‌ها

اعتماد نمی‌کنند، و از نشر منابع دیجیتال یا دادن آن‌ها به کتابخانه‌ها دوری می‌کنند.

♦ پشتیبانی نکردن دولت از پیشروی نشر سنتی به سوی نشر دیجیتال: ناشران سنتی برای خرید دستگاه‌های چاپ، هزینه‌های بسیاری کرده‌اند. رفتن به سوی نشر دیجیتال نیاز دارد که ناشران این دستگاه‌ها و تجهیزات را کنار بگذارند و کسی نیست که هزینه‌های گزاف خرید آن‌ها را به ناشران بازگرداند. بسیاری نیز در چاپخانه‌ها کار می‌کنند که با دیجیتال شدن نشر، تخصص آن‌ها دیگر به کار نمی‌آید و بیکار می‌شوند. بیکار شدن آن‌ها هم می‌تواند چالش‌های دیگری در جامعه پدید آورد.

شکل (۴-۷) ابعاد تأثیر نشر دیجیتال کشور را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند.



شکل ۴-۷. ابعاد تأثیر نشر دیجیتال کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

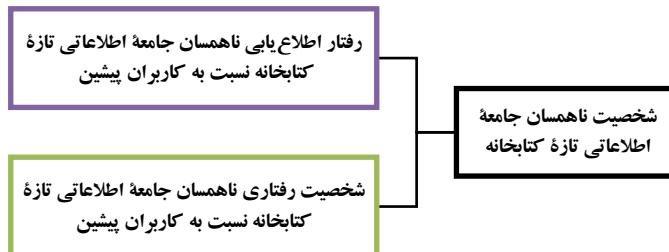
۳-۲-۳. شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه دارای دو بُعد «رفتار اطلاع‌یابی ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران پیشین» و «شخصیت رفتاری ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران پیشین» است. کاربران امروزی با کاربران گذشته ناهمسان هستند. شخصیت ویژگی‌های بیشتر کاربران امروزی به گونه‌ای است که باید شیوه برخورد و خدمت‌دهی کتابداران نیز

نمونه مصاحبه:

شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه

برخی از دانشجویان الان دانشجویهای بسیار راحت‌طلبی هستند. یعنی اصلاً زحمتی که یه جست‌وجوی ساده رو انجام بدن، به خودشون نمی‌دن. مراجعه‌کننده‌های ما قبلاً سخت‌کوش‌تر بودن یه ذره، انتظارانشون کمتر بود، ولی الان انتظارانشون خیلی بالاست، ولی برخی‌ها خیلی تنبلن، و خیلی هم به چیزای سطحی راضی می‌شن. اصلاً اینکه یه موضوعی رو دنبال کنن و دنبال منابع عجیب و غریب باشن نیست. اولین منبعی که براشون پیدا می‌کنی می‌گن همین کافیه.

دگرگون شود. برخی از این کاربران شکیبایی، گنجایش، و پشتکار کاربران گذشته را ندارند. برخی نیز چشم‌داشت بالا و سواد اطلاعاتی پایینی دارند و گاهی رفتارهای ناآشنایی (برای نمونه نوشیدن قهوه در تالارهای کتابخانه) می‌کنند. بیشتر این کاربران با دسترسی آسان به منابع اینترنتی که شاید پایه‌های علمی درستی نیز نداشته باشند، فرهنگ اطلاع‌یابی ناهمسانی نسبت به کاربران گذشته دارند. اندکی از کاربران نیز کسانی هستند که تنها برای گرفتن مدرک به دانشگاه می‌آیند و اولویت آن‌ها کار کردن و پول درآوردن است. کتابداران باید برای برخورد با این گونه کاربران با شخصیت‌های گوناگون و آموزش آن‌ها آماده باشند و بر پایه نیاز هر گروه از مراجعان با آن‌ها رفتار کنند تا بتوانند کتابخانه را برای همه دلیذر سازند. شکل (۴-۸) ابعاد تأثیر شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند.



شکل ۴-۸. ابعاد تأثیر شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۳. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دربردارنده بُعد «نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه» است (جدول ۴-۷).

۳-۳-۱. نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه

نقش کتابخانه‌هایی مانند کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه دارای پنج بُعد «پرورش توان اندیشه، نوآوری، و توانمندی‌های پژوهشی»؛ «ساخت تصویر مثبت از کتابخانه، هدف‌ها، و

توانمندی‌های آن»؛ «پرورش توان کاربرد کتابخانه و کاهش دلشوره از کتابخانه»؛ «ساخت شخصیت رفتاری»؛ و «ساخت خوی مطالعه و پرورش سواد اطلاعاتی» است.

جدول ۴-۷. شرایط زمینه‌ای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی

مقوله نهایی	مقوله‌های کلیدی اصلی
نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه	پرورش توان اندیشه، نوآوری، و توانمندی‌های پژوهشی
	ساخت تصویر مثبت از کتابخانه، هدف‌ها، و توانمندی‌های آن
	پرورش توان کاربرد کتابخانه و کاهش دلشوره از کتابخانه
	ساخت شخصیت رفتاری
	ساخت خوی مطالعه و پرورش سواد اطلاعاتی

♦ پرورش توان اندیشه، نوآوری، و توانمندی‌های پژوهشی: کتابخانه‌های آموزشی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نقشی کلیدی در ساخت اندیشه‌ای نوآور و کنجکاو در افراد دارند. این کتابخانه‌ها در راه هدف‌های خود توانایی‌هایی را در کاربران از کودکی تا نوجوانی می‌سازند تا بتوانند نوآورانه و کنجکاوانه بیاندیشند، مسئله‌های گوناگون پژوهشی را ساده‌تر بیابند و پرورش دهند، و با روش‌های درست علمی به آن‌ها پاسخ گویند. به‌ویژه کتابخانه‌های آموزشی و کتابخانه‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان باید به کودکان و نوجوانان خواندن درست، تصویرسازی درست، فهمیدن درست، و واکاوی درست را بیاموزند. این کتابخانه‌ها با آموزش درست پژوهش به کودکان و نوجوانان، آن‌ها را همچون پژوهشگری نوآور و موفق برای آینده پرورش می‌دهند و به راه درست پژوهش راهنمون می‌شوند. این رویکرد به کاربران کمک می‌کند تا نقش کتابخانه و کتابداران را در فرایند پژوهش دریابند و در آینده برداشت بهتری از کتابخانه دانشگاهی و نیاز به کاربرد آن داشته باشند.

♦ ساخت تصویر مثبت از کتابخانه، هدف‌ها، و توانمندی‌های آن: وجود کتابخانه‌ای توانمند در دبستان و دبیرستان و رفتن یا بردن دانش‌آموزان به کتابخانه‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و نیز کتابخانه‌های عمومی، دانش‌آموزان را زودتر

نمونه مصاحبه:

نقش کتابخانه‌های دیگر در
پرورش علمی نسل تازه

تو مدرسه محل تحصیل پسر،
کتابخانه‌ای بود که بهش مراجعه
می‌کردن. این خیلی براش مهم بود
که یک نفر وجود داره که آدما رو
تشویق می‌کنه به کتاب خوندن و
مسابقات مختلف کتاب‌خوانی برگزار
می‌کردن. این به نظرم می‌تونه
سودمند باشه و بچه‌ها رو آشنا
بکنن با کتاب خوندن و فضایی مثل
کتابخانه.

با کتابخانه آشنا می‌کند، قابلیت‌های کتابخانه‌ها و کتابداران را به آنان می‌شناساند، و تصویری درخور از کتابخانه در اندیشه آنان می‌سازد. این آشنایی تصویر مثبتی از توانمندی‌های کتابخانه و کتابداران دانشگاه در اندیشه دانشجویان می‌سازد که همین نیز کاربرد این کتابخانه‌ها را در پی خواهد داشت. کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با فراهم‌آوری محتوای اطلاعاتی و خدماتی بر پایه نیازهای دانش‌آموزان می‌توانند در

ساخت تصویر ذهنی مثبت از کتابخانه کارساز باشند. کتابداران به‌ویژه کتابداران آموزشگاهی می‌توانند با همکاری آموزگاران و دبیران، منابع و خدمات کتابخانه‌ها را برای هدف‌های آموزشی و پژوهشی فراهم آورده و میان آموزش و کتابخانه هم‌گوش درست کنند تا این تصویر که کتابخانه برای هدف‌های علمی آن‌هاست، ساخته شده و در بزرگسالی با رفتن به کتابخانه‌های دانشگاهی بهبود یابد.

♦ پرورش توان کاربرد کتابخانه و کاهش دلشوره از کتابخانه: دانش‌آموزان با رفتن به کتابخانه آموزشگاهی، عمومی، یا کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان افزون‌بر اینکه با کتابخانه و توانمندی‌های آن آشنا می‌شوند، یاد می‌گیرند که چگونه کتابخانه را به‌کار برند. این یادگیری به‌ویژه در زمینه کاربرد نرم‌افزارهای کتابخانه و یافتن کتاب در قفسه‌ها بسیار کلیدی است و با گذر زمان دلشوره کاربران را از کتابخانه می‌کاهد. همچنین کمک می‌کند تا دانش‌آموزان تصویر درستی از آرایش علمی منابع کتابخانه پیدا کنند، با خودباوری بیشتری به کتابخانه بروند، نیازهای پژوهشی خود را بهتر و درست‌تر با کتابداران در میان بگذارند، و به آن‌ها اعتماد کنند.

♦ ساخت شخصیت رفتاری: کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان می‌توانند به ساخت شخصیت رفتاری دانش‌آموزان بسیار کمک کنند.

نمونه مصاحبه:

نقش کتابخانه‌های دیگر در
پرورش علمی نسل تازه

یکی از مراجعان من تو کانون
روزنامه‌نگاره به من می‌گه من
روزنامه‌نگاری رو از شما یاد گرفتم.
به من یه پتل دادی گفتی برو این
پتل مال تو هر کاری که می‌خواهی
بکن. من شروع کردم به نشریه
دیواری درست کردن و همون شد
که من الان روزنامه‌نگارم.

این کتابخانه‌ها نقشی کلیدی در پرورش توان هم‌گش و
گفت‌وگوی دانش‌آموزان دارند و با این کار،
دانش‌آموزان را برای زندگی در اجتماع آماده می‌کنند.
کتابداران کارشناس کتاب‌درمانی یا کتابداران همراه با
مشاوران دبستان و دبیرستان نیز می‌توانند با همکاری هم،
خانواده‌ها و دانش‌آموزان را با منابع تربیتی خوبی آشنا
کنند. همین دانش‌آموزان در آینده دانشجویان بااخلاقی
خواهند شد که می‌توانند ارتباط درخوری با کتابداران

کتابخانه‌های دانشگاهی داشته باشند. کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌های کانون پرورش
فکری کودکان و نوجوانان می‌توانند با فراهم‌آوری منابع و خدمات درخور، افزون بر
ساخت شخصیت دانش‌آموزان، آن‌ها را با دلبستگی‌های درونی‌شان که از آن‌ها آگاهی
ندارند، آشنا یا اینکه مسیر تحصیلی و شغلی آینده آن‌ها را روشن کنند.

♦ ساخت خوی مطالعه و پرورش سواد اطلاعاتی: کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و
کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان می‌توانند با فراهم‌آوری منابع و خدمات
گوناگون بر پایه نیاز کاربران خود و کاربرد روش‌های گوناگون برای جذب آن‌ها،
خوی مطالعه را در دانش‌آموزان بسازند تا با مطالعه، سواد اطلاعاتی آن‌ها افزایش یابد.
همین خوی مطالعه و خواندن کتاب‌های گوناگون کمک می‌کنند تا سواد خوانشی،
نوشتاری، و گفتاری دانش‌آموزان افزایش پیدا کند و در بزرگسالی توان و چیرگی
علمی بیشتری داشته باشند، بیشتر تحصیل کنند، جایگاه اجتماعی و شغلی بهتری بیابند،
خانواده بهتری داشته باشند، و موفق‌تر شوند. چنین دانش‌آموزانی اگر به دانشگاه بروند،
به دلیل آگاهی از اهمیت و قابلیت‌های کتابخانه و کتابدار، کاربران خوب کتابخانه‌های
دانشگاهی خواهند شد.

شکل (۴-۹) ابعاد تأثیر نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه را بر
برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند.



شکل ۴-۹. ابعاد تأثیر نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۴-۳. کنش‌ها / هم‌کنش‌ها

کنش‌ها / هم‌کنش‌های ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دربردارنده دو بُعد «نظام آموزش عالی» و «سازمان مادر کتابخانه» است (جدول ۴-۸).

جدول ۴-۸. کنش‌ها / هم‌کنش‌های ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی

مقوله پایانی	مقوله‌های کلیدی اصلی	مقوله‌های کلیدی فرعی
نظام آموزش عالی	ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری برای پرورش کتابداران کارا و بروز	ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری برای پرورش کتابداران کارا و بروز
سازمان مادر کتابخانه	هم‌کنش میان نظام آموزش و کتابخانه	ساخت مجموعه درخور نیازهای آموزشی و پژوهشی استادان و دانشجویان
		برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی در کتابخانه
		برانگیختن احساس نیاز در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه به دست استادان
	کاربرد سیستم استخدای درست برای کارکنان کتابخانه	استخدام کارشناسان بازاریابی و برندسازی برای کتابخانه
		استخدام کتابداران شایسته و کافی برای کتابخانه
		انتصاب مدیر و معاون شایسته برای کتابخانه
	دادن بودجه کافی به کتابخانه	دادن بودجه کافی به کتابخانه

۳-۴-۱. نظام آموزش عالی

نمونه مصاحبه:
نظام آموزش عالی

توی دانشگاه و توی تحصیلات تکمیلی یا تحصیلاتی که دانشجویان کتابداری ما دارن طی می‌کنن، اگر واحدهای درسی رو دقت بکنید می‌بینید که تمرکز کم به قابلیت‌ها و مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های دیجیتالی دانشجویان و مهارت‌های خدمتی که یه کتابخونه باید داشته باشه شده و همچنان اون خدمات و قابلیت‌های سنتی توی آموزش تحصیلات تکمیلی ماست.

نقش نظام آموزش عالی، در «ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری برای پرورش کتابداران کارا و بروز» است. برای اینکه کتابخانه‌های دانشگاهی برند باشند باید در آن‌ها کتابدارانی با سوادِ بروز کار کنند. برای دستیابی به این هدف، سیستم آموزشی دانشگاه باید به گونه‌ای کار کند که دانشجویان کتابداری را با بهترین و بروزترین دانش کتابداری آشنا کند تا ایشان بتوانند آن را برای مجموعه‌سازی، سازماندهی، و خدمت‌دهی بهتر به کار برند. با ارزشمندی محتوای دیجیتال و نیز

خدمت‌محور بودن کتابخانه‌ها در زمانه اطلاعات، کتابداران باید مهارت‌های تازه ارتباطی، خدمت‌محور، دیجیتالی، و... را بیاموزند تا بتوانند در دنیای اطلاعات جایگاه حرفه خود را بهتر نشان دهند.

۳-۴-۲. سازمان مادر کتابخانه

نقش سازمان مادر کتابخانه دارای سه بُعد «هم‌کنش میان نظام آموزش و کتابخانه»، «کاربرد سیستم استخدامی درست برای کارکنان کتابخانه»، و «دادن بودجه کافی به کتابخانه» است.

♦ هم‌کنش میان نظام آموزش و کتابخانه: نقش هم‌کنش میان نظام آموزش و کتابخانه در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی دارای سه بُعد «ساخت مجموعه درخور نیازهای آموزشی و پژوهشی استادان و دانشجویان»، «برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی در کتابخانه»، و «برانگیختن احساس نیاز در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه به دست استادان» است.

◇ ساخت مجموعه درخور نیازهای آموزشی و پژوهشی استادان و دانشجویان: کتابخانه‌های دانشگاهی باید مجموعه‌سازی خود را برای پاسخ به نیازهای آموزشی

و پژوهشی استادان و دانشجویان دانشگاه انجام دهند. برای این هدف، کتابداران باید با استادان و دانشجویان دانشگاه در پیوند باشند و منابع کتابخانه را بر پایه نیازسنجی انجام‌شده از آن‌ها بخرند. آمارگیری سالانه از بهره‌وری منابع کتابخانه، بازخورد خوبی درباره کاربرد منابع کتابخانه به دست می‌دهد. این کار به پویایی کتابخانه و همسویی آن با نیازهای آموزشی و پژوهشی کاربران کمک می‌کند.

◇ برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی در کتابخانه: کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی گوناگونی را بر پایه نیازهای استادان و دانشجویان برگزار کنند. کتابداران می‌توانند برخی از پیش‌نیازهای آموزشی و پژوهشی را برای انجام پایان‌نامه یا رساله دانشجویان که استادان زمان کافی برای آموزش آن‌ها ندارند، در کارگاه‌های فشرده آموزش دهند. کارگاه‌های روش پژوهش، کاوش در پایگاه‌های داده، استناددهی و پیروی از اخلاق پژوهش، آموزش نرم‌افزارهایی مانند اندنوت، و... از این شمارند. افزون بر کارگاه‌های آموزشی، کتابداران می‌توانند کلاس برخی از درس‌ها مانند چکیده‌نامه‌های شیمی را در کتابخانه برگزار کنند و به دانشجویان آموزش دهند. می‌توان گفت بودن یک کتابدار همراه پژوهش در کنار استادان و دانشجویان برای نشان دادن توانمندی‌های کتابخانه و کتابداران و ساخت تصویری مثبت از کتابخانه کارساز است.

◇ برانگیختن احساس نیاز در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه به دست استادان: نظام آموزشی دانشگاه‌ها می‌تواند نقشی کارساز در رفتن دانشجویان به کتابخانه داشته باشد. استادان باید احساس نیاز را در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه در حوزه آموزش و پژوهش برانگیزند. نظام آموزشی می‌تواند دانشجویان را برای تأمین منابع درسی و نیز برای شرکت در دوره‌های در پیوند با پایان‌نامه و رساله به کتابخانه بفرستد. آشکار است که منابع و خدمات کتابخانه باید با نیازهای آموزشی و پژوهشی دانشجویان هم‌راستا باشد.

♦ کاربرد سیستم استخدای درست برای کارکنان کتابخانه: کاربرد سیستم استخدای درست برای کارکنان کتابخانه دارای سه بُعد «استخدام کارشناسان بازاریابی و برندسازی برای کتابخانه»، «استخدام کتابداران شایسته و کافی برای کتابخانه»، و «انتصاب مدیر و معاون شایسته برای کتابخانه» است. کتابخانه‌ها باید کارشناسان بازاریابی و برندسازی داشته باشند تا بتوانند با دانش و مهارت کافی در زمینه بازاریابی و برندسازی گام بردارند. گام برداشتن در این زمینه و به‌ویژه بودن در شبکه‌های اجتماعی بدون داشتن تخصص شدنی نیست. سازمان مادر کتابخانه باید با رویکردی درست، کتابداران با سواد بروز و کافی برای کتابخانه استخدام کند. سازمان مادر کتابخانه همچنین باید مدیر شایسته و با سواد کتابداری و دارای علم و هنر مدیریت برگزیند و دوره مدیریت را به اندازه نگاه دارد. کتابخانه‌ها می‌توانند با استخدام معاون شایسته و همیشگی، از به هم خوردن فرایندهای کاری کتابخانه با تغییر مدیر ارشد و کاربرد سلیقه‌های غیرعلمی و نادرست در کتابخانه جلوگیری کنند.

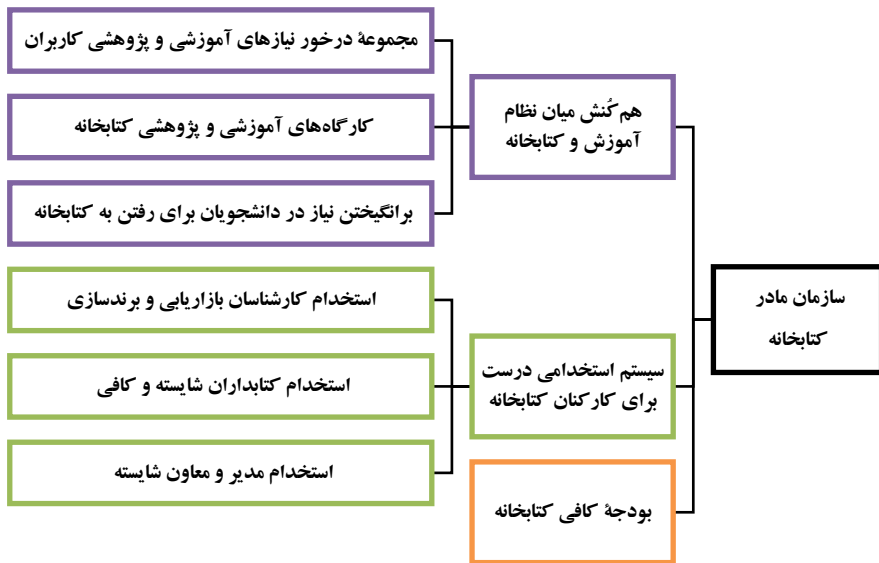
نمونه مصاحبه:
سازمان مادر کتابخانه

یک عامل مهم دیگر، پشتیبانی بالاسری‌هاست. پشتیبانی روسای کلان مجموعه از رئیس پردیس بگیر تا رئیس دانشگاه هست. این همه که چقدر این‌ها به لحاظ مالی کتابخونه رو پشتیبانی می‌کنن. متأسفانه تو این چند سال اخیر این میزان خیلی محدود شده.

♦ دادن بودجه کافی به کتابخانه: سازمان مادر کتابخانه باید ارزش کتابخانه و نقش آن را در دانشگاه بداند و برای آن، بودجه کافی فراهم کند. برخی از مدیران بالادست در سازمان مادر نگاه خوبی به کتابخانه ندارند و آن را واحدی می‌دانند که هزینه‌بر است و درآمدی ندارد. افزون بر این، آن‌ها با بودن وب برای دریافت اطلاعات، کتابخانه‌ها را دارای ارزش نمی‌دانند و

بنابراین، بودجه کافی هم به آن نمی‌دهند و شاید هر سال هم از بودجه آن بکاهند. در این میان نقش مدیریت و کارکنان کتابخانه بسیار کلیدی است و باید بکوشند با عملکردی درخور، مدیران بالاتر را از ارزش کتابخانه آگاه کنند.

شکل (۴-۱۰) ابعاد تأثیر سازمان مادر کتابخانه را بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی بازنمایی می‌کند.



شکل ۴-۱۰. ابعاد تأثیر سازمان مادر کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۳-۵. پیامدها

پیامدهای ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، «تصویرسازی برند»، «برتری برند»، و «وفاداری رفتاری برند» هستند (جدول ۴-۹).

جدول ۴-۹. پیامدهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی

مقوله‌های کلیدی اصلی	مقوله نهایی
ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه	تصویرسازی برند
ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه	برتری برند
جذب و نگهداشت کاربران کتابخانه	وفاداری رفتاری برند

۳-۵-۱. تصویرسازی برند

تصویرسازی برند با «ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه» سروکار دارد. تصویر برند، اندیشه بهره‌داران درباره کتابخانه، منابع، و خدمات آن است. برای اینکه تصویری دلپذیر از کتابخانه‌ها در اندیشه کاربران ساخته شود، کتابخانه‌ها باید از همه سو خود را آماده کنند.

همهٔ کوشش‌ها در کتابخانه‌ها مانند ساخت فضای درخور، ارائهٔ منابع و خدمات گوناگون، استخدام مدیر و کتابدار شایسته، بازاریابی، و... برای ساخت و مدیریت تصویر شایسته از کتابخانه‌ها در اندیشهٔ کاربران هستند. کتابخانه‌ها باید تصویر کهنهٔ برند خود را درست کنند و تصویری تازه بر پایهٔ نیازمندی‌های عصر اطلاعات و کارکردهای تازهٔ کتابخانه‌ها بسازند. بدون این تصویرسازی و مدیریت آن، ساخت برند شدنی نیست.

۳-۵-۲. برتری برند

برتری برند همانا «ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه» است. کتابخانه‌ها در محیط اطلاعاتی دگرگون شونده‌ای با ابزارها و رسانه‌های گوناگون اطلاعاتی مانند وب ۲ هستند که رقیب اطلاعاتی کتابخانه‌ها به شمار می‌روند. کتابخانه‌ها باید بتوانند با کاربرد همهٔ توان علمی و پژوهشی خود در کنار برندسازی و بازاریابی درست، در این فضای رقابتی پابرجا بمانند و ارزش خود و کارکنان خود را دوباره نشان دهند و همراه با این ابزارها و رسانه‌های اطلاعاتی تازه، جایگاه علمی خود را به مثابه قلب دانشگاه نگه دارند. کتابخانه‌ها باید نخستین جای تأمین منابع و خدمات علمی استادان و دانشجویان باشند و در ردهٔ نخست ارائهٔ منابع و خدمات اطلاعاتی بر پایهٔ نیازهای بهره‌داران خود جای گیرند.

نمونهٔ مصاحبه:

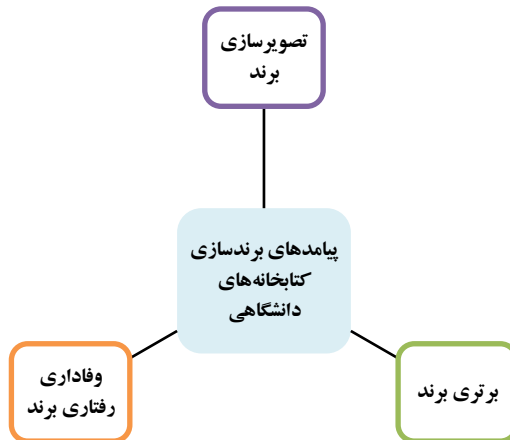
برتری برند

برند در کتابخانه‌های دانشگاهی اینده که اون کتابخونهٔ دانشگاهی، خدمات متمایزی رو ارائه بده، این کار کمک می‌کنه به برندسازی یا اینکه به تصویری رو در ذهن کاربر ایجاد می‌کنه که مثلاً ما می‌ریم کتابخونهٔ دانشگاه فلان که خوبه. خوب یعنی چی؟ مثلاً می‌گه خدمات خوبی رو ارائه می‌ده، یا مثلاً مجموعه منابع هستش، یا نیروی انسانی آموزش دیده‌اش هستش. این همه کمک می‌کنن تا اون کتابخونه متمایز باشه از کتابخونه‌های دیگه.

۳-۵-۳. وفاداری رفتاری برند

وفاداری رفتاری برند دربارهٔ «جذب و نگه‌داشت کاربران کتابخانه» است. کتابخانه‌ها با به جا آوردن درست نقش علمی خود و کاربرد ابزارهای برندسازی و بازاریابی می‌توانند در جذب و نگه‌داشت کاربران بهتر کار کنند. افزون بر این، محتوا و خدمات اطلاعاتی درخور کتابخانه و سواد علمی و رفتاری کارکنان کتابخانه تصویری از کتابخانه و کارکنانش می‌سازند که در بازگشت دوبارهٔ کاربران به کتابخانه کارساز هستند.

شکل (۴-۱۱) پیامدهای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را بازنمایی می‌کند.



شکل ۴-۱۱. پیامدهای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۴. کدگذاری گزینشی

در کدگذاری گزینشی مقوله مرکزی (هسته) شناسایی، در مدل پارادایمی پژوهش گذاشته، و با کمک آن طرح نظریه انتزاعی پژوهش به روش داستان‌وار بازگو می‌شود.

۴-۱. مقوله مرکزی (هسته)

♦ هویت برند: مقوله مرکزی (هسته) ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی، «هویت برند» است. برند و دستاورد ساخت آن در کتابخانه‌ها، ساخت ینش و تصویر دلخواه است. ولی تا برند، هویتی یکپارچه نداشته باشد، این تصویر پدید نمی‌آید. کتابخانه‌ها بر پایه هویتی که دارند، برای خود تصویرسازی می‌کنند. هویت متمایز کتابخانه برتری برند را می‌سازد که آن نیز تداعی‌های دلخواه را در اندیشه بهره‌داران می‌آورد. برای ساخت تجربه برند دلخواه از کتابخانه به هویت برند نیاز است. هویت برند همه ابعاد دیداری و غیردیداری کتابخانه را برای ساخت تصویر ذهنی درست از کتابخانه در بر دارد. هویت برند کتابخانه، همان هویت کتابخانه است. هویت کتابخانه در بر دارنده هدف‌ها،

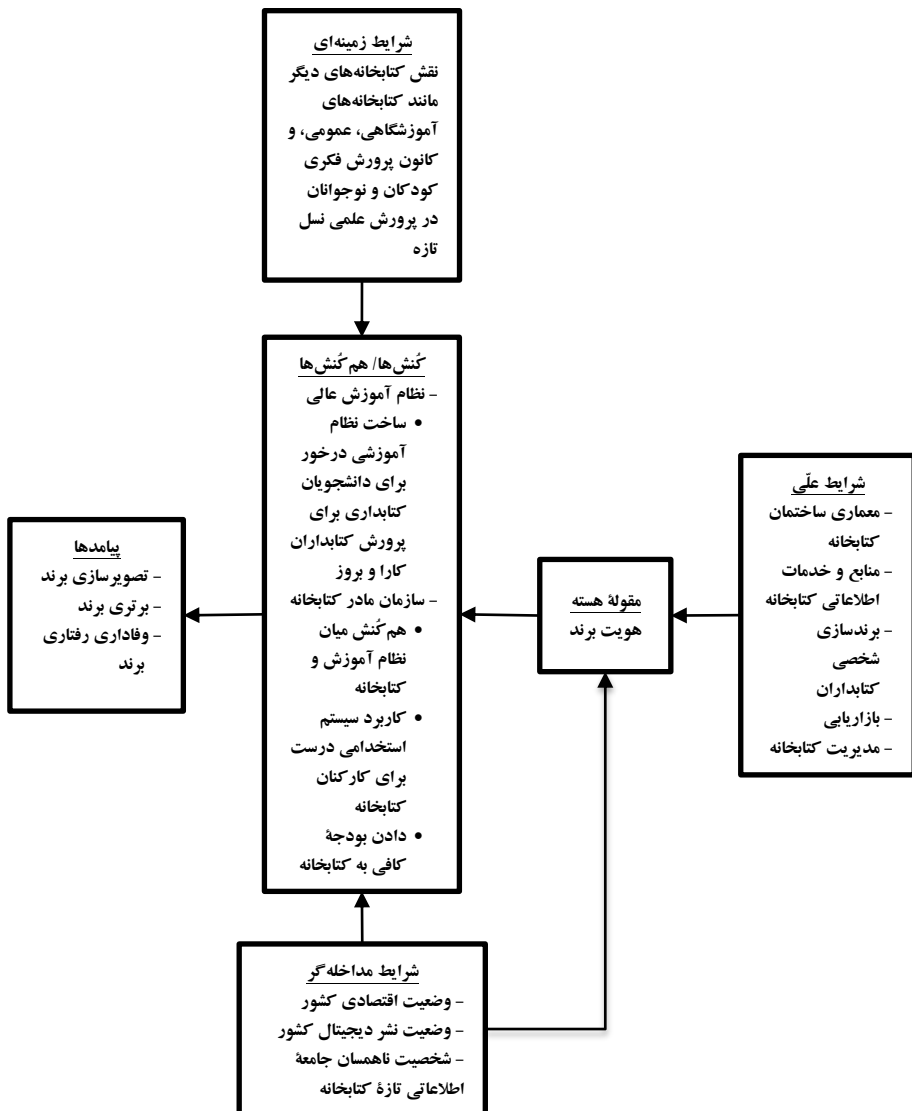
وظایف، خط‌مشی‌ها، محتواها و خدمات اطلاعاتی، و جامعه مخاطب کتابخانه‌ها و به گفته دیگر بیانیه مأموریت کتابخانه است. هویت برند نشان می‌دهد که کتابخانه چه چیزی هست و چه تداعی‌هایی را می‌خواهد در اندیشه بهره‌داران بسازد. هویت کتابخانه می‌تواند در ابعاد گوناگونی مانند فضا و ساختمانی زیبا، کارکنان کارآزموده، منابع و خدمات اطلاعاتی درخور، لوگو، نام برند، و... نمود یابد. در زمانه تازه که زمانه انفجار اطلاعات و گسترش شبکه‌ها و کانال‌های گوناگون اطلاع‌رسانی است، کتابخانه‌ها باید هویت تازه‌ای بر پایه محیط اطلاعاتی تازه برای خود بسازند، هدف‌ها و خط‌مشی‌های خود را بر پایه نیازهای تازه کاربران خود بازتعریف کنند، و بخش‌های تداعی‌گر برند مانند لوگو و نام برند را برای ساخت ابعاد هویت دیداری خود به کار برند.

۴-۲. مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

شکل (۴-۱۲)، مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد. در این مدل، همه ابعاد کلیدی پیش گفته در چارچوب مدل پارادایمی «استراوس و کورین» (۱۹۹۸) گذارده شده‌اند و نظریه انتزاعی پژوهش بر پایه آن نوشته شده است.

۴-۳. نظریه انتزاعی پژوهش

معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه پیش‌نیازهای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را فراهم می‌کنند. این‌ها با گذر زمان رشد می‌یابند و بهتر و پخته‌تر می‌شوند و در هم‌گش با هم، زمینه‌ای درخور را برای ساخت و تقویت هویت یکپارچه برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی فراهم می‌کنند. همزمان با رشد و پختگی در عامل‌های مؤثر بر ساخت هویت یکپارچه برند، کتابخانه‌ها پی می‌برند که برای انجام درخور نقش خود، نقش کتابخانه‌های دیگر محیط زندگی کاربران (کتابخانه‌های آموزشی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان) در پرورش علمی نسل تازه نیز کلیدی و کارساز هستند. این کتابخانه‌ها زمینه پرورش اندیشه، نوآوری، و توانمندی‌های پژوهشی؛ ساخت تصویر مثبت از کتابخانه،



شکل ۴-۱۲. مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

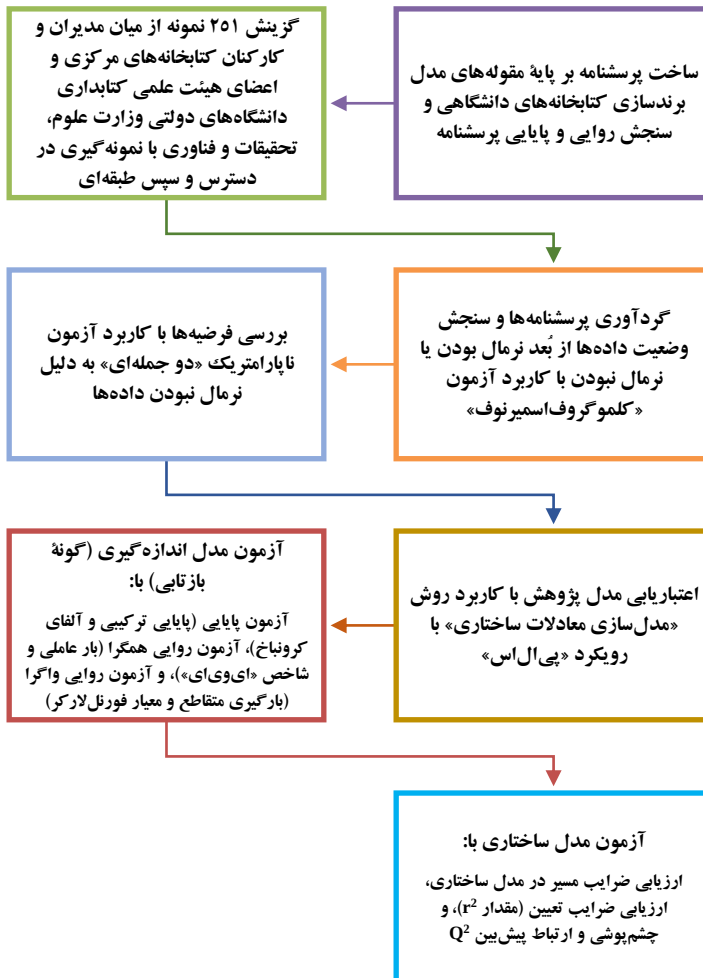
هدف‌ها، و توانمندی‌های آن؛ پرورش توان کاربرد کتابخانه و کاهش دلشوره از کتابخانه؛ ساخت شخصیت رفتاری؛ و ساخت خوی مطالعه و پرورش سواد اطلاعاتی دانش‌آموزان را فراهم می‌کنند. کتابخانه‌های دانشگاهی آنگاه درمی‌یابند که برای پیش رفتن در راه ساخت

برند، باید به پیشبرد نقش سازمان مادر خود و نیز نقش نظام آموزش عالی پردازند. یکی از نقش‌های سازمان مادر کتابخانه، هم‌گنشی میان نظام آموزش و کتابخانه است. این هم‌گنشی با ساخت مجموعه درخور نیازهای آموزشی و پژوهشی استادان و دانشجویان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی در کتابخانه، و برانگیختن احساس نیاز در دانشجویان برای رفتن به کتابخانه به دست استادان شدنی است. افزون بر این، نقش سازمان مادر در کاربرد سیستم استخدامی درست برای کارکنان کتابخانه (استخدام کارشناسان بازاریابی و برندسازی برای کتابخانه، استخدام کتابداران شایسته و کافی برای کتابخانه، و انتصاب مدیر و معاون شایسته برای کتابخانه) و دادن بودجه کافی به کتابخانه است. نقش نظام آموزش عالی نیز با ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری روشن می‌شود. دستاورد همه این کارها تصویرسازی برند، برتری برند، و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه است. ولی در این میان، چالش‌هایی هم هستند که بازدارنده روند ساخت هویت یک‌پارچه برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی و نیز پیشبرد دلخواه نقش سازمان مادر هستند و باید برای آن‌ها چاره‌اندیشی کرد. برای نمونه وضعیت اقتصادی کشور بر بودجه و توان خرید کتابخانه‌ها اثر می‌گذارد و برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را با چالش روبه‌رو می‌کند. وضعیت نشر دیجیتال کشور با چالش‌های حقوق پدیدآور و درآمدزایی پُرسک نشر دیجیتال برای ناشران و نیز پشتیبانی نکردن دولت از پیشروی نشر سنتی به‌سوی نشر دیجیتال، بازدارنده ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی هستند. رفتار اطلاع‌یابی و شخصیت رفتاری ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نسبت به کاربران پیشین نیز می‌تواند راه برند شدن کتابخانه‌ها را کمی دشوار کند؛ چرا که کتابداران نیاز دارند بر پایه نیازها و درخواست‌های تازه این گروه از مراجعان، رفتارهای هم‌گنشی و علمی خود را پیش برند.

۵. اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی با روش پیمایش و کاربرد ابزار پرسشنامه (دربدارنده عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی) و در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» انجام شد. نمودار (۴-۲) فرایند

پیمایش را برای اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی نشان می‌دهد.



نمودار ۴-۲. فرایند اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

۶. مدل پیشنهادی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

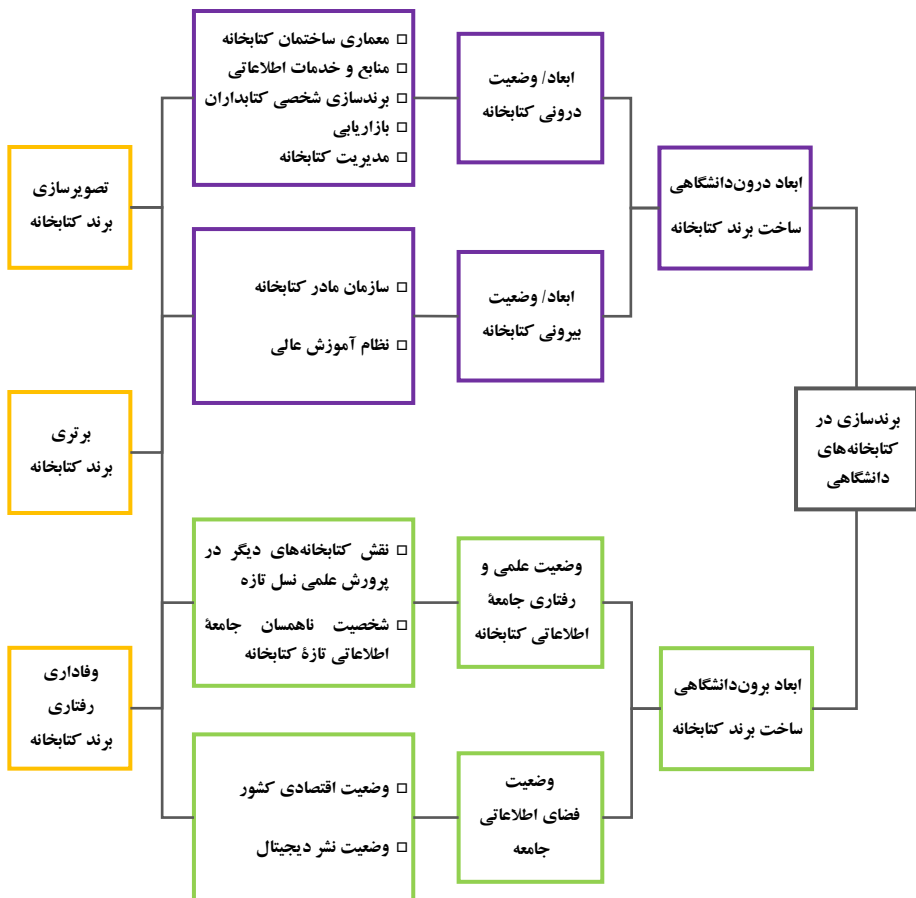
شکل (۴-۱۳)، مدل پیشنهادی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد. بر پایه این مدل، عامل‌های مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی در دو بُعد درون‌دانشگاهی و برون‌دانشگاهی جای می‌گیرند. در بُعد درون‌دانشگاهی، نخست ابعاد درونی کتابخانه‌ها

مانند معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه جای دارند که بیشتر در کنترل کتابخانه‌ها هستند. سپس ابعاد بیرونی کتابخانه‌ها دیده می‌شوند که با نقش سازمان مادر کتابخانه (با ساخت هم‌گش میان نظام آموزش و کتابخانه، کاربرد سیستم استعدادی درست برای کارکنان کتابخانه، و دادن بودجه کافی به کتابخانه) و نقش نظام آموزش عالی (با ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری و بهبود ساختار پذیرش آنان برای تحصیل در این رشته) نمود یافته‌اند. در بُعد برون‌دانشگاهی، نخست، چگونگی پرورش علمی و رفتاری جامعه اطلاعاتی کتابخانه هست که از نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه و شخصیت رفتاری و اطلاع‌یابی ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه تأثیر می‌پذیرد. سپس، وضعیت فضای اطلاعاتی جامعه است که از وضعیت اقتصادی کشور و نیز وضعیت نشر دیجیتال کشور تأثیر می‌پذیرد. دستاوردهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی هم تصویرسازی برند، برتری برند، و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌ها هستند.

بر پایه مدل ارائه‌شده، رویکرد اصلی ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی «رویکرد هویتی» است. بر پایه این رویکرد، برند، ماهیتی در پیوند با هویت کتابخانه و متمرکز بر ساخت هویتی یکپارچه است و همین هویت یکپارچه و عملکرد بر پایه آن است که می‌تواند برای کتابخانه برند بسازد. تصویر برند در اندیشه بهره‌داران بر پایه تجربه آن‌ها از کاربرد کتابخانه ساخته می‌شود و کتابخانه و کارکنانش کانون ساخت برند و ارزش ویژه آن هستند که توان کنترل آن را نیز دارند. همه ابعاد ارتباطی و بازاریابی کتابخانه نیز از منابع و خدمات کتابخانه بالاتر رفته و به سطح سازمانی کتابخانه رسیده‌اند تا بتوانند تجربه فراگیری را برای بهره‌داران کتابخانه بسازند.

هرچند رویکرد مدیریتی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی، بیشتر یک «رویکرد هویتی» شناسایی شد، ولی رگه‌هایی از «رویکرد اقتصادی» نیز در آن دیده می‌شود؛ چرا که کاربرد آمیخته بازاریابی در ابعاد محتوای اطلاعاتی و خدماتی، کارکنان، و نیز محیط اطلاعاتی در موفقیت برند کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیر زیادی دارند. برند و بازاریابی پیوند

ژرفی دارند و تحقق یکی بدون دیگری شدنی نیست. از همین رو، ساخت برند با کاربرد راهبردهای بازاریابی انجام می‌شود. نشانه‌هایی از «رویکرد مشتری‌پایه» نیز در مدل دیده می‌شود؛ چرا که بهره‌داران کتابخانه، کانون تمرکز کتابخانه برای ساخت برند هستند و کتابخانه با عملکرد خود، واکنش دلخواه را در بهره‌داران پدید می‌آورد.



شکل ۴-۱۳. مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی

برای ساخت برند توانمند در کتابخانه‌ها، نخست، نقش خود کتابخانه و قابلیت‌های درونی‌اش مطرح است. کتابخانه‌ها در کنار توجه به محتوای خدماتی و اطلاعاتی بروز،

گوناگون، تخصصی، و باکیفیت خود، باید بر ویژگی‌های ساختمانی، فضایی، و تجهیزاتی خود تمرکز کرده و محیطی جذاب با امکانات درخور داشته باشند تا تجربه‌ای دلنشین از حضور در کتابخانه برای بهره‌داران بسازند. افزون بر این‌ها، وجود نیروی کتابدارِ توانمند در ابعاد علمی و عملکردی که بتواند ارتباطی درخور با مراجعان کتابخانه بسازد و از این راه آن‌ها را به کتابخانه جذب کند نیز از دیگر نکات کلیدی در بازاریابی و برندسازی کتابخانه است.

انتصاب مدیری که در کنار توانمندی‌های علمی و عملکردی خود در حوزه‌های مدیریت و کتابداری، مهارت‌های ارتباطی درخوری نیز با مدیران سطح بالاتر دارد، در جلب توجه سازمان مادر به کتابخانه و پیشبرد اهداف کلیدی آن نقش دارد. همه این قابلیت‌های درونی کتابخانه چنان هویتی برای کتابخانه می‌سازند که آن را در ذهن بهره‌داران به‌مانند برند علمی تصویرسازی می‌کنند. همین تصویر درخور که بر پایه هویت و عملکرد کتابخانه و کارکنانش ساخته شده است، در بازگشت دوباره بهره‌داران به کتابخانه و افزایش وفاداری آن‌ها تأثیر دارد.

افزون بر نقش کلیدی خود کتابخانه و قابلیت‌های درونی‌اش، در سطح بالاتر سازمانی نیز سازمان مادر کتابخانه و نظام آموزش عالی هستند که نقشی انکارناشدنی در برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی دارند. سازمان مادر کتابخانه می‌تواند با استخدام کارکنان کافی و درخور، انتصاب مدیران و معاونان شایسته، و فراهم کردن کارشناس بازاریابی یا برندسازی برای کتابخانه در پیشبرد نقش علمی کتابخانه و نگاه‌داشت جایگاه آن در دانشگاه نقش داشته باشد. همه آنچه گفته شد، نیاز به بودجه کافی دارد که برای دریافت آن باید به عملکرد علمی کتابخانه در نظام آموزشی و پژوهشی دانشگاه در کنار روابط سیاسی مدیر کتابخانه با مدیران بالاتر توجه شود. نظام آموزش عالی نیز باید با جذب دانشجویان توانمند در کنکور و تربیت علمی و بروز آن‌ها در رشته کتابداری به کتابخانه‌ها در گزینش کارکنان توانمند یاری رساند و از این راه بر افزایش توان جذب و نگاه‌داشت کاربران وفادار نیز تأثیر گذارد. ابعاد بیرونی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی نیز زمینه‌هایی را برای پیشرفت آسان در

راه ساخت برند فراهم می‌کنند که نبودشان، برندسازی را برای کتابخانه‌ها کندتر و دشوارتر می‌سازد. برای نمونه، کتابخانه‌های دیگر همچون کتابخانه‌های عمومی، آموزشگاهی، و کانون‌های پرورش فکری کودکان و نوجوانان می‌توانند با عملکرد خود در جامعه، افرادی با سواد اطلاعاتی درخور، پژوهشگر، هدفمند، و مطالعه‌کننده تربیت کنند که کتابخانه، کتابدار، و قابلیت‌های آن‌ها را می‌شناسند. این‌ها در زمان ورود به دانشگاه نیز بر اهمیت کتابخانه و جایگاه آن در آموزش عالی آگاه هستند و از قابلیت‌های آن بهترین بهره را می‌برند و مراجعان وفادار کتابخانه خواهند بود.

افزون بر نقش کتابخانه‌های دیگر در تربیت علمی نسل تازه، باید به نقش شخصیت متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه نیز توجه کرد. تربیت خانوادگی و علمی شماری از افراد به گونه‌ای است که آن‌ها را متفاوت از نسل‌های پیشین بار آورده و در نتیجه، رفتارهای علمی و انتظارات آن‌ها از کتابخانه و کتابدار دگرگون شده است. برای حرکت در مسیر برند شدن، کتابخانه‌ها و کتابداران باید رفتارهای درخور با شخصیت همه مراجعان داشته باشند و به همه آن‌ها، رفتارها، و نیازهای اطلاعاتی‌شان توجه کنند.

در کنار همه این‌ها، وضعیت نشر دیجیتال کشور و وضعیت اقتصادی کشور هستند که بر کتابخانه و بهره‌داران آن تأثیر می‌گذارند. کتابخانه‌های دانشگاهی باید مشتری‌پایه باشند و برای این هدف باید بر پایه نیازهای کنونی مشتریان، محتوای اطلاعاتی و خدماتی و نیز شیوه درست ارائه آن‌ها را فراهم کنند. حمایت نشر دیجیتال کشور از کتابخانه‌ها و تجهیز محتوای دیجیتال کتابخانه‌ها برای رسیدن به هدف مشتری‌پایه بودن کتابخانه‌ها کلیدی است. ولی در وضعیت کنونی حوزه نشر دیجیتال در کشور و به‌ویژه مسئله حقوق پدیدآور، این حوزه با چالش‌هایی روبه‌رو شده است. وضعیت اقتصادی کشور نیز افزون بر تأثیری که بر نشر چاپی و دیجیتال کشور گذاشته، بودجه و توان خرید کتابخانه‌ها را نیز محدود کرده است. پیامد این‌ها، کاهش توان علمی و عملکردی کتابخانه‌هاست.

۷. چکیده فصل

در این فصل، برای طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی روش «نظریه

داده‌بنیاد» بر پایه رویکرد «استراوس و کوربین» (۱۹۹۸) به کار رفت که دربردارنده سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری گزینشی است. ابزار پژوهش در این بخش، مصاحبه با کارشناسان حوزه‌های کتابداری، بازاریابی، برندسازی، و... بود. متن مصاحبه‌ها در نرم‌افزار «مکس کیودی ای ۱۰» تحلیل محتوای کیفی شدند. بر پایه دستاوردهای پژوهش معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه شرایط علی مؤثر بر ساخت برند هستند. وضعیت اقتصادی کشور، وضعیت نشر دیجیتال کشور، و شخصیت ناهمسان جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه شرایط مداخله‌گر مؤثر بر ساخت برند هستند. نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در پرورش علمی نسل تازه، شرایط زمینه‌ای ساخت برند را فراهم می‌کند. نظام آموزش عالی (با ساخت نظام آموزشی درخور برای دانشجویان کتابداری) و سازمان مادر کتابخانه (با ساخت هم‌گش میان نظام آموزش و کتابخانه، کاربرد سیستم استخدامی درست برای کارکنان کتابخانه، و دادن بودجه کافی به کتابخانه) گش‌ها/هم‌گش‌های مؤثر بر ساخت برند هستند. پیامدهای ساخت برند نیز تصویرسازی برند، برتری برند، و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌ها هستند. هویت برند کتابخانه نیز مقوله هسته در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی به‌شمار می‌رود. همه این مقوله‌ها با کاربرد روش پیمایش و گونه دوم روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری»، یعنی «حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس)» اعتباریابی شدند. بر پایه دستاوردهای پیمایش، بعد فرعی «بهبود ساختار پذیرش دانشجو برای رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی» به بعد اصلی نقش نظام آموزش عالی افزوده شد و سپس مدل پژوهش و همه ابعاد آن اعتباریابی شدند.

بر پایه تأیید همه ابعاد مدل پژوهش می‌توان گفت که رویکرد اصلی ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی، «رویکرد هویتی» است. بر پایه این رویکرد، برند ماهیتی در پیوند با هویت کتابخانه و متمرکز بر ساخت هویتی یکپارچه است. تصویر برند در اندیشه بهره‌داران بر پایه تجربه آن‌ها از کاربرد کتابخانه ساخته می‌شود و کتابخانه و کارکنانش کانون ساخت

برند و ارزش ویژه آن هستند. هرچند رویکرد مدیریتی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی بیشتر یک «رویکرد هویتی» شناسایی شد، ولی رگه‌هایی از «رویکرد اقتصادی» نیز در آن دیده می‌شود؛ چرا که کاربرد آمیخته بازاریابی در موفقیت برند کتابخانه‌های دانشگاهی تأثیر زیادی دارد. نشانه‌هایی از «رویکرد مشتری‌پایه» نیز در مدل دیده می‌شود؛ چرا که بهره‌داران کتابخانه، کانون تمرکز کتابخانه برای ساخت برند هستند.

واژه‌نامه

brand awareness	آگاهی از برند	marketing	بازاریابی
constant education	آموزش پیوسته	educational marketing	بازاریابی آموزشی
marketing mix	آمیخته بازاریابی	online marketing	بازاریابی برخط
reputation	آوازه	mouth marketing	بازاریابی دهان به دهان
brand reputation	آوازه برند	relationship marketing	بازاریابی رابطه‌ای
OPAC (فهرست دسترسی‌های عمومی برخط)		reflection	بازتاب
service effectiveness	اثربخشی خدمات	presentation	بازنمایی
brand community	اجتماع برند	brand superiority	برتری برند
brand feelings	احساس‌های برند	brand salience	برجستگی برند
communications	ارتباطات		برداشت ذهنی از کیفیت برند
value	ارزش	brand perceived quality	
brand value	ارزش برند	strategic plan	برنامه راهبردی
brand equity	ارزش ویژه برند	brand	برند
	ارزش ویژه برند مشتری‌پایه	the economic brand	برند اقتصادی
the customer-based brand equity		brand as organization	برند به مثابه سازمان
brand credibility	اعتبار برند	brand as person	برند به مثابه شخص
brand trustworthiness	اعتماد برند	brand as product	برند به مثابه محصول
brand security	امنیت برند	brand as symbol	برند به مثابه نماد

branding	برندسازی	توانمندی‌های عملکردی
online branding	برندسازی برخط	functional capabilities
personal branding	برندسازی شخصی	brand consideration
co-branding	برندسازی مشترک	توجه به برند
price	بها	توصیف غنی و ژرف
brand response	پاسخ برند	thick and rich description
product reliability	پایایی محصول	information community
marketing campaigns	پوش‌های بازاریابی	جامعه اطلاعاتی
consequences	پیامدها	geographical location
physique	پیکر	جایگاه جغرافیایی
brand history	تاریخ برند	positioning
rebranding	تجدید برند	جایگاه‌یابی
brand experience	تجربه برند	product positioning
customer experience	تجربه مشتری	جایگاه‌یابی محصول
equipment	تجهیزات	brand likability
brand expertise	تخصص برند	جذب‌ه برند
subject expertise	تخصص موضوعی	vision
brand association	تداعی برند	چشم‌انداز
image	تصویر	sense of community
brand image	تصویر برند	حس اجتماعی
brand imagery	تصویرسازی برند	information services
تکنولوژی‌های ارتباطی		خدمات اطلاعاتی
communication technologies		خرده‌فرهنگ‌های مصرف
تکنولوژی‌های اطلاعاتی		subcultures of consumption
information technologies		خودانگاره
cognitive ability	توان شناختی	self-image
research capabilities	توانمندی‌های پژوهشی	consumer self
scientific capabilities	توانمندی‌های علمی	خود مشتری
		دارایی‌های اختصاصی برند
		proprietary brand assets
		brand judgments
		داوری‌های برند
		invisible hand
		دست نادیدنی
		interior decoration
		دکوراسیون درونی
		attitudinal attachment
		دلبستگی نگرشی
		digital footprint
		ردپای دیجیتال
		media social
		رسانه اجتماعی
		relationships
		روابط
		brand relationships
		روابط برند
		community approach
		رویکرد اجتماعی

relational approach	رویکرد ارتباطی	employees	کارکنان
economic approach	رویکرد اقتصادی	educational workshops	کارگاه‌های آموزشی
personality approach	رویکرد شخصیتی	research workshops	کارگاه‌های پژوهشی
cultural approach	رویکرد فرهنگی	communication channels	کانال‌های ارتباطی
	رویکرد مشتری‌پایه	information channels	کانال‌های اطلاعاتی
consumer-based approach		library	کتابخانه
identity approach	رویکرد هویتی	academic library	کتابخانه دانشگاهی
leadership	رهبری	librarian	کتابدار
style	سبک	open coding	کدگذاری باز
information literacy	سواد اطلاعاتی	selective coding	کدگذاری گزینشی
personality	شخصیت	axial coding	کدگذاری محوری
brand personality	شخصیت برند	actions/ interactions	کنش‌ها/ هم‌کنش‌ها
behavioral personality	شخصیت رفتاری	brand quality	کیفیت برند
conditions	شرایط	logo	لوگو
contextual conditions	شرایط زمینه‌ای	product durability	ماندگاری محصول
causal conditions	شرایط علّی	brand essence	ماهیت برند
intervening conditions	شرایط مداخله‌گر	brand likability	محبوبیت برند
digital citizens	شهروندان دیجیتال	products	محصولات
design	طراحی	economic management	مدیریت اقتصادی
brand performance	عملکرد برند	library management	مدیریت کتابخانه
culture	فرهنگ	social responsibility	مسئولیت اجتماعی
corporate culture	فرهنگ سازمانی	active engagement	مشارکت پویا
interactive space	فضای هم‌کنشی	building architecture	معماری ساختمان
copyright laws	قوانین حقوق پدیدآور	brand meaning	معنای برند
service efficiency	کارایی خدمات	brand concept	مفهوم برند
product serviceability	کارایی محصول	categories	مقوله‌ها
marketing specialist	کارشناس بازاریابی	information resources	منابع اطلاعاتی
branding specialists	کارشناسان برندسازی		

communication skills	مهارت‌های ارتباطی	purchase situation	وضعیت خرید
brand heritage	میراث برند	usage situation	وضعیت کاربرد
publisher	ناشر		ویژگی‌های ثانویه برند
brand name	نام برند	brand secondary features	
trade mark	نشان تجاری	user profiles	ویژگی‌های کاربران
digital publishing	نشر دیجیتال		ویژگی‌های نخستین برند
community theory	نظریه اجتماع	brand primary characteristics	
grounded theory (GT)	نظریه داده‌بنیاد	brand compatibility	همخوانی برند
relationship theory	نظریه رابطه	brand-self congruence	همخوانی برند با خود
brand relationship theory	نظریه رابطه برند	service empathy	همدلی خدمات
transaction cost theory	نظریه هزینه مبادله	animism	همزادگرایی
external protection	نگه‌داشت بیرونی	collaboration	همکاری
internal protection	نگه‌داشت درونی	brand resonance	همنوایی با برند
inner reality	واقعیت درونی	brand identity	هویت برند
brand promise	وعده برند	visual identity	هویت دیداری
brand loyalty	وفاداری به برند	organizational identity	هویت سازمانی
behavioral loyalty	وفاداری رفتاری	corporate identity	هویت فراگیر
economic situation	وضعیت اقتصادی	brand excitement	هیجان برند

منابع

ابرقوئیان، میترا، محمدرضا هاشمیان، نیلوفر هدهدی‌نژاد، زهرا فتوحی، و علی نوروزی. ۱۳۹۵. چالش‌های کاربرد وب ۲ در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. *مدیریت اطلاعات سلامت* ۱۴ (۲): ۶۵-۷۰.

اسفندیاری مقدم، علیرضا، مسعود رزمی‌شندی، و یعقوب نوروزی. ۱۳۹۲. کیفیت خدمات کتابخانه‌های ایران (بررسی پژوهش‌های مدل لیب‌کوآل در ایران). *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی* ۲ (۴۷): <https://doi.org/10.22059/jlib.2013.36419>. ۲۰۸-۱۹۱.

بیرامی طارونی، حمیده. ۱۴۰۱. *مقایسه کتابخانه‌ها با استانداردها (استانداردهایی برای کتابخانه‌ها در مؤسسات آموزش عالی ایران و استانداردهایی برای کتابخانه‌ها در آموزش عالی) سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹*. تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.

بیرانوند، علی، و پروانه رنجبر. ۱۳۸۹. بررسی موانع و مشکلات موجود در کتابخانه‌های دانشگاهی منطقه غرب کشور جهت پیاده‌سازی نظام همکاری بین کتابخانه‌ای و خدمات تحویل مدرک. *علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات* ۲ (۸): ۴۸-۳۵.

سراجی، رضا. ۱۳۹۴. *طراحی المان‌های هویت برند در مسیر شناخت برند مبتنی بر نظریه آلتینا ویلر و کوین لین کلمر*. تهران: انتشارات بازاربایی.

سهلی، فرزانه، و محمدرضا اسمعیلی گیوی. ۱۳۹۳. قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی* ۴۸ (۲): ۲۴۱-۲۰۱. <https://doi.org/10.22059/jlib.2014.53026>

شاهپوری، صفورا، و علیرضا نوروزی. ۱۳۹۶. *برندسازی در کتابخانه‌های تخصصی*. مقاله ارائه شده در همایش

کتابخانه‌های تخصصی: مسائل، رویکردها و فرصت‌ها. اهواز.

کریمی، منصوره، و فریبرز خسروی. ۱۳۹۵. عوامل تأثیرگذار بر نمانام (برند) کتابخانه ملی ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات* ۲۷ (۳۳): ۴۰-۳۱.

وحدتی، حجت. ۱۳۹۲. طراحی الگوی برندینگ صنعت ورزش کشور (مورد مطالعه: لیگ برند فوتبال). رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس.

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York. NY: The Free Press.

_____. 1996a. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3): 102-120.

_____. 1996b. *Building strong brands*. New York. NY: The Free Press.

Ahmad, Rosnani, Laili Hashim, and Norasiah Harun. 2016. Criteria for effective authentic personal branding for academic librarians in university Sains Malaysia libraries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224: 452-458.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.420>

Albert, Amanda B. 2017. Building brand love and gaining the advocacy you crave by communicating your library's value. *Journal of Library & Information Services in Distance Learning* 11 (1-2): 237-250.
<http://dx.doi.org/10.1080/1533290X.2016.1193413>

Alipour-Hafezi, Mehdi, Hassan Ashrafi-Rizi, Zahra Kazempour, and Mehri Shahbazi. 2013. Using 4P marketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)* 11 (2): 45-58.

Baharuddin, Mohammad Fazli, and Norliya Ahmad Kassim. 2014. *Conceptualizing personal branding for librarians*. Article presented at the 23rd International Business Information Management Association Conference. IBIMA.

Bennett, David E., and Paula Thompson. 2016. Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: a promotional case study with Pablo the penguin at the university of Portsmouth library. *New Review of Academic Librarianship* 22 (2-3): 225- 237.
<https://doi.org/10.1080/13614533.2016.1162179>

Boyer, Ginny, Virginia Bacon, and Katherine Hill. 2014. Creating a cohesive

- discovery service. *Serials Review* 40 (3): 200-202.
<https://doi.org/10.1080/00987913.2014.949549>
- Brantz, Malcolm, and Edward B. Sadowski. 2010. Math branding in a community college library. *Community & Junior College Libraries* 16 (3): 153-156.
<https://doi.org/10.1080/02763915.2010.491011>
- Brigham, Tara J. 2016. Online professional profiles: health care and library researchers show off their work. *Medical Reference Services Quarterly* 35 (4): 440-448. <https://doi.org/10.1080/02763869.2016.1220760>
- Brundy, Curtis. 2015. Academic Libraries and Innovation: A Literature Review. *Journal of Library Innovation* 6 (1): 22-39.
- Chandratre, Shripad, and Meghana Shripad Chandratre. 2015. Marketing of library and information services. *Journal of Commerce and Management Thought* 6 (1): 162-175. <http://dx.doi.org/10.5958/0976-478x.2015.00011.7>
- Clifton, Rita, John Simmons, Sameena Ahmad, Tony Allen, Simon Anholt, Anne Bahr Thompson, and Patrick Barwise et al. 2004. *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Coleman, Darren, Leslie DeChernatony, and George Christodoulides. 2011. B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management* 40 (7): 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>
- Creswell, John W., and Dana L. Miller. 2000. Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice* 39 (3): 124-30.
https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Davis, Scott. 1995. A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 65-82. <https://doi.org/10.1108/07363769510095315>
- Eke, Helen Nneka. 2012. Creating a digital footprint as a means of optimizing the personal branding of librarians in the digital society. *Webology* 9 (2): 31-40.
- Fagan, Jody Condit, Hillary Ostermiller, Elizabeth Price, and Lara Sapp. 2021. Librarian, faculty, and student perceptions of academic librarians: Study introduction and literature review. *New Review of Academic Librarianship* 27 (1): 38-75. <https://doi.org/10.1080/13614533.2019.1691026>
- Farjam, Sanaz, and Xu Hongyi. 2015. Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of*

- Management Science and Business Administration* 1 (8): 14-29.
- Friend Frederick J. 1998. *New mission? Or old mission with a new face?:mission and purpose of academic libraries in the 21st century*. Article presented at the International Conference on New Missions of Academic Libraries in the 21st Centur, Beijing.
- Gall, Dan. 2010. Librarian like a rock star: using your personal brand to promote your services and reach distant users. *Journal of Library Administration* 50 (5-6): 628-637. <https://doi.org/10.1080/01930826.2012.707952>
- Gander, Michelle. 2014. Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education* 18 (3): 99-102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Germain, Carol Anne. 2008. A brand new way of looking at library marketing. *Public Services Quarterly* 4 (1): 73-78. <https://doi.org/10.1080/15228950802135806>
- Gibbs, Graham R. 2007. Analyzing qualitative data. In *Flick, U. (Ed.), The Sage Qualitative Research Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grant, Carl. 2015. It's time to define a new brand for libraries. Let's make sure it leaves people soaring, not snoring. *Public Library Quarterly* 34 (2): 99-106. <https://doi.org/10.1080/01616846.2015.1036703>
- Hariff, Subnum, and Jennifer Rowley. 2011. Branding of UK public libraries. *Library Management* 32 (5/4): 346-360. <https://doi.org/10.1108/01435121111132338>
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. 2009. *Brand management: research, theory and practice*. London and New York: Routledge.
- Hepburn, Peter, and Krystal M. Lewis. 2008. What's in a name? Using card sorting to evaluate branding in an academic library's web site. *College and Research Libraries* 69 (3): 242-251. <https://doi.org/10.5860/crl.69.3.242>
- Hisle, W. Lee. 2002. Top issues facing academic libraries: A report of the Focus on the Future TaskForce. *College & Research Libraries News* 63 (10): 714-715. <https://doi.org/10.5860/crln.63.10.714>
- Hommerová, Dita. 2016. Branding of non-profit organizations exemplified by libraries. *Marketing Identity* 4 (1/2): 73-83.
- _____, Karel Šrédľ, and Kristýna Dbalá. 2020. Analysis of the awareness and

- popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: a case study. *Information* 11 (8): 1-20.
<https://doi.org/10.3390/info11080373>
- Hood, David, and Kay Henderson. 2005. Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World* 106 (1208/1209): 16-28.
<https://doi.org/10.1108/03074800510575320>
- Jennings, Eric. 2013. The relevance of academic libraries in the twenty-first century. *College & Undergraduate Libraries* 20 (1): 107-116.
<https://doi.org/10.1080/10691316.2013.761037>
- Kapferer, Jean-Noel. 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term 4th ed.* London: Kogan Page.
- Katsirikou, Anthi, and Ageliki Oikonomou. 2012. *User centered libraries and brand name: the case of Greek public libraries*. Article presented at the 2nd Qualitative and Quantitative Methods in Libraries Conference. Chania, Crete, Greece.
- Keller, Kevin Lane. 2005. Strategic brand management process. In *Moderne Markenführung*, 83-101. German: Gabler Verlag, Wiesbaden.
- _____. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brandequity _4th ed.* Boston, MA: Pearson.
- Kelly, Katy. 2013. Catholic academic libraries and print promotiona materials. *Catholic Library World* 84 (2): 94-100.
- Kenneway, Melinda. 2006. Branding for libraries: communicating your value to increase your reader awareness and usage of the library service. *Serials* 19 (2): 120-126. <http://dx.doi.org/10.1629/19120>
- Khedher, Manel. 2014. Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management* 6 (2): 29-40.
- Kotler, Philip, and Kevin LaneKester. 2012. *Marketing management _14th ed.* New Jersey: Pearson Hall.
- _____, Waldemar Pfoertsch, and Ines Michi. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. 2011. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive*

- Marketing* 25 (1): 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lilley, Emma, and Bob Usherwood. 2000. Wanting it all: the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services. *Library Management* 21 (1): 1-2. <https://doi.org/10.1108/01435120010305591>
- Litsey, Ryan, and Kaley Daniel. 2013. Resources anytime, anywhere: branding library services, a case study of Texas tech's document delivery department. *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery & Electronic Reserve* 23 (1): 19-34. <https://doi.org/10.1080/1072303X.2013.785462>
- Menon, Sweta. 2016. Branding and models of branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)* 3: 47-53.
- Mohsenzadeh, Faranak, and Alireza Isfandyari Moghaddam. 2009. Application of information technologies in academic libraries. *The Electronic Library* 27 (6): 986-998. <https://doi.org/10.1108/02640470911004075>
- Moisesescu, Ovidiu Ioan. 2005. The concept of brand equity- a comparative approach. *MPRA Paper* (32013): 212-220.
- Montoya, Peter. 2002. The brand called you. *Personal Branding*, nashville: 1-7.
- Murphy, John. 1988. Branding. *Marketing Intelligence & Planning* 6 (4): 4-8. <https://doi.org/10.1108/eb045775>
- Mwanzu, Arnold, and Dickens Rodrigues Wendo. 2017. Re-branding libraries to embrace openspace and aesthetic reflections: a case of USIU-Africa as a benchmark of Kenyan libraries. *Library Hi Tech News* 34 (1): 6-10. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2016-0045>
- Myers, John, Charles Oppenheim, and Stephen Rogers. 1979. Characteristics of brand names used in marketing information products and services. *Aslib Proceedings* 31 (12): 551-560. <https://doi.org/10.1108/eb050712>
- Nandan, Shiva. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management* 12 (4): 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- OCLC. 2014. *At a tipping point: education, learning and libraries*. Dublin, OH: OCLC.
- Ottong, E. J., Ekanem. B. E. Eyo, and Ubong Joseph Ottong. 2014. Librarians' personal branding through information technology for effective service delivery in

- Nigerian university libraries. *American Journal of Service Science and Management* 1 (2): 17-21.
- Perkins, Gay Helen, and Amy JW Slowik. 2013. The value of research in academic libraries. *College & Research Libraries* 74 (2): 143-158.
<https://doi.org/10.5860/crl-308>
- Qualtrics. 2019. Keller vs. Aaker customer based brand equity models. Accessed December 24, 2019.
<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/>
- Rahmad, Fadhilnor, Siti Arpah Noordin, Ap-Azli Bunawan, Zahari Mohd Amin, Mohd Yusof Mustaffar, Norzuraiza Rina Ahmad, and A. Abu Bakar. 2013. *The impact of corporate rebranding on Malaysian public library users*. Article presented in 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA. Rome, Italy.
- Ropo, Juha-Pekka. 2009. Brands and branding: creating a brand strategy. Final thesis report. University of Applied Sciences Business School. Helsinki, Finland.
- Roughen, Patrick Francis. 2015. The Artist and the library brand: Maurice Sendak's reflections on the meaning of the murals of max and the wild things at Richland Library. *Red Feather Journal* 6 (1): 9-20.
- _____. 2016. System branding in three public libraries: Live Oak Public Libraries, Charlotte Mecklenberg Library, and Richland Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 1442: 1-35.
- _____, and Paul Solomon. 2011. Knowledge and design in the development of public library brand identity and innovation. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48 (1): 1-2.
<https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801348>
- Rowley, Jennifer. 1997. Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review* 46 (4): 244-250.
<https://doi.org/10.1108/00242539710167922>
- _____. 2004a. What a tangled information brand web we weave. *Information Services & Use* 24 (2): 73-82.
- _____. 2004b. Online branding. *Online Information Review* 28 (2): 131-138.

<https://doi.org/10.1108/14684520410531637>

- _____. 2013. Branding libraries: the challenges and opportunities. In *marketing library and information services II, aglobal outlook*, 55-68. Berlin, Boston: De Gruyter Saur.
- Roy, Dilip, and Saikat Banerjee. 2014. Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management* 23 (3): 207- 219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Shaffer, Roberta I. 2003. Using branding to make your mark (et) what lessons leaders can learn for library and information science. *The Acquisitions Librarian* 14 (28): 81-91. http://dx.doi.org/10.1300/JIOlv14n28_05
- Short, Diana. 2012. Branded library: extending the public library of Cincinnati and Hamilton County through the Avondale community. PhD diss. Cincinnati Univ.
- Shuan-Neng, Lin, and Lin Chia-Hua. 2016. The effect of brand experience and brand equity on library: the case study of NOT JUST LIBRARY. *JSSD: Japanese Society for Studies Design*: 187-189. https://doi.org/10.11247/jssd.63.0_26
- Singh, Rajesh. 2004. Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information Services and Use* 24 (2): 93-98. <http://dx.doi.org/10.3233/ISU-2004-24203>
- _____. 2011. Re-branding academic libraries in an experience culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings* 1 (1): 91-95. <https://doi.org/10.4148/culs.v1i0.1365>
- _____, and Amber Ovsak. 2013. Library experience matters! touchpoints to community engagement. *Journal of Library Administration* 53 (5-6): 344-358. <https://doi.org/10.1080/01930826.2013.876826>
- _____, and Gabriella G. Trinchetta. 2019. Community connections: advocating for libraries through effective brand advocacy. *Public Library Quarterly* 39 (4): 295-309. <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626>
- Stimson, Nancy F. 2007. Library change as a branding opportunity: connect, reflect, research, discover. *College & Research Libraries News* 68 (11): 694-698. <http://dx.doi.org/10.5860/crln.68.11.7905>
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. 1998. *Basics of Qualitative Research:*

- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand oaks, CA: Sage.
- Takalkar, S. D. 2014. Brand strategy management. *Sumedha Journal of Management* 3 (3): 129-138.
- Tomcik, Laura. 2015. Tying it all together: utilizing market research to inform a marketing plan and further library branding. *Public Services Quarterly* 11 (1): 59-65. <https://doi.org/10.1080/15228959.2014.995856>
- Trendler, Amy. 2016. Branding the branch: a case study in marketing the architecture library at ball state university. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America* 35 (1): 130-143. <https://doi.org/10.1086/685981>
- Tuominen, Pekka. 1999. Managing brand equity. *Lta* 1 (99): 65-100.
- Vasanthi, M. Christina. 2005. The changing environment of academic libraries: end-user education and planning strategies for libraries in India. *Library Philosophy and Practice (ejournal)* 56: 1-4.
- Walton, Graham. 2008. Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management* 29 (8/9): 770-776. <https://doi.org/10.1108/01435120810917369>
- Wengler, Susan T. 2018. Branding matters: reimagine your library services. *College & Research Libraries News* 79 (3): 118-121.
- Worley, Loyita. 2015. Branding and promoting law firm libraries. *Legal Information Management* 15 (3): 165-167. <https://doi.org/10.1017/S1472669615000407>
- Yap, Sylvia, and Gabriel Yeo. 2007. Reaching out, building bonds: NUS libraries for knowledge, for inspiration, for life. *Library Management* 28 (8/9): 569-576. <https://doi.org/10.1108/01435120710837846>

نمایه

عناصر برند ۴	آگاهی برند ۶۹، ۳۷
فایده‌های برندسازی ۳	اعتبار برند ۷۲، ۳۹، ۲۱
فضای بیرونی کتابخانه ۸۶، ۴۵	اعتماد برند ۷۳، ۴۰، ۲۱
فضای درونی کتابخانه ۸۵، ۴۴	امنیت برند ۷۴
کیفیت برند ۷۲، ۳۹، ۲۱	بازاریابی ۹۳، ۵۳
لوگو ۶۹، ۳۷	بازاریابی آموزشی ۹۳، ۵۵
مدل‌های برندسازی ۱۴	بازاریابی رابطه‌ای ۹۱، ۵۱
مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۸	بازاریابی و برندسازی برخط ۹۴، ۵۶
مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۵	برتری برند ۱۱۳، ۷۳، ۴۱، ۲۲، ۱۸
مدل‌های هویت برند ۲۴	برندسازی شخصی ۴۷
مدیریت کتابخانه ۹۶، ۵۷	برندسازی شخصی کتابداران ۸۹، ۴۹
معماری ساختمان کتابخانه ۸۴، ۴۲	برندسازی مشترک ۹۵، ۵۶
مفهوم برند کتابخانه ۷۶، ۶۵، ۳۴	بودجه کتابخانه ۱۰۱
منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه ۸۷، ۴۶	تخصص برند ۷۲، ۳۹، ۲۱
مهارت‌های ارتباطی مدیریت کتابخانه ۹۸	تداعی برند ۶۹، ۳۶، ۱۶
نام برند ۶۹، ۳۶	تصویر برند ۱۱۲، ۷۰، ۳۸، ۲۳
نظام آموزش عالی ۱۰۹	تصویرسازی برند ۱۱۲، ۷۰، ۳۸، ۲۰
نظریه انتزاعی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی ۱۱۵	تعریف برند ۲
نقش کتابخانه‌های دیگر در پرورش علمی نسل تازه ۱۰۴	توان شناختی مدیریت کتابخانه ۹۹
وضعیت اقتصادی کشور ۱۰۱	توانمندی‌های علمی کتابدار ۹۰، ۵۰
وضعیت نشر دیجیتال کشور ۱۰۲	توانمندی‌های علمی مدیریت کتابخانه ۹۷، ۵۷
وفاداری رفتاری ۱۱۳، ۷۴، ۴۱، ۲۲	توانمندی‌های عملکردی کتابدار ۹۱، ۵۱
همخوانی برند ۷۱، ۳۸	توانمندی‌های عملکردی مدیریت کتابخانه ۹۷، ۵۷
هم‌گش میان نظام آموزش و کتابخانه ۱۰۹	جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه ۱۰۳
هویت برند ۱۱۴، ۶۸، ۳۵، ۲۳، ۱۸	دلبستگی نگرشی ۷۵، ۲۲
هیجان برند ۷۴	ردپای دیجیتال ۹۲، ۵۲
	روابط برند ۲۲
	سازمان مادر کتابخانه ۱۰۹

Brand and Academic Libraries

Academic libraries are facing challenges and opportunities in the information age. The importance of branding in addressing these challenges has led academic libraries to manage and update their brand to align with the new information environment. This is necessary to demonstrate their value and rightful position to their beneficiaries, survive in the competitive information landscape, and regain their previous scientific standing within the university. This book explores the concept of brand and the factors that influence its development in the context of academic libraries. Its goal is to provide clarity on brand meaning for managers and librarians, and serve as a guide for branding and rebranding. To achieve this, it begins with examining the concepts of branding and the different dimensions of brand found in library literature, based on a Systematic Literature Review (SLR). Next, it uses the Grounded Theory method to conceptualize the brand for academic libraries. It identifies the requirements for constructing a brand and develops a paradigm model for branding. Finally, the book validates this model through a survey method, ultimately proposing a model for branding academic libraries.

Brand and Academic Libraries

Farzane Sahli

PhD in Information Science and Knowledge Studies
Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc)

Sirous Alidousti

Associate Prof., PhD in Management
Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc)

Nader Naghshineh

Associate Prof., PhD in Information Science and Knowledge Studies
University of Tehran



**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(IranDoc)**

irandoc.ac.ir

Tehran 2023

Brand and Academic Libraries

Farzane Sahli
Sirous Alidousti
Nader Naghshineh

چالش‌ها و فرصت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی در زمانهٔ اطلاعات و نقش کلیدی برند در رویارویی با آن‌ها، کتابخانه‌های دانشگاهی را واداشته است که برند خود را مدیریت کنند و به‌نوسازی آن بپردازند تا با محیط اطلاعاتی تازه همسو شوند؛ ارزش و جایگاه درست خود را به بهره‌داران نشان دهند؛ در محیط رقابتی اطلاعات پابرجا بمانند؛ و جایگاه علمی گذشتهٔ خود را در دانشگاه بازبند. این کتاب مفهوم برند و عامل‌های مؤثر بر ساخت آن را در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی کرده است تا مفهوم آن را برای مدیران و کتابداران روشن کند و راهنمای آن‌ها در ساخت یا بازسازی برند باشد. برای این هدف، نخست مفاهیم برندسازی و سپس سویه‌های گوناگون برند در نوشتگان کتابخانه‌ها بر پایهٔ دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان آمده‌اند. سپس برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی با کاربرد روش «نظریهٔ داده‌بنیاد» مفهوم‌سازی شده و بایسته‌های ساخت آن به دست آمده و مدل پارادایمی برندسازی آن‌ها ترسیم شده است. در پایان نیز این مدل با کاربرد روش پیمایش، اعتباریابی و مدلی برای برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی پیشنهاد شده است.



**Iranian Research Institute
for Information Science and Technology
(I r a n D o c)**

Tehran 2023

irandoc.ac.ir



9 786229 348444