





وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

(ایراندک)

پژوهشکده علوم اطلاعات

رسالة دکتری رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی

# طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری (عتف)

نگارش

فرزانه سهلی وایقان

استاد راهنما

دکتر سیروس علیدوستی

دکتری تخصصی مدیریت، دانشیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایراندک)

استاد مشاور

دکتر نادر نقشینه

دکتری تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

بهمن ۱۴۰۰

### اصالت و مالکیت رساله

این جانب فرزانه سهلی وایقان، دانش آموخته دکتری رشته علم اطلاعات و دانش شناسی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، پدیدآور رساله با عنوان «طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری (عتف)» با راهنمایی جناب آقای دکتر سیروس علیدوستی گواهی و تعهد می‌کنم که بر پایه قوانین و مقررات، از جمله «دستورالعمل نحوه بررسی تخلفات پژوهشی» و همچنین «مصادیق تخلفات پژوهشی» مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۲۵ اسفند ۱۳۹۳):

- ☐ این رساله دستاورد پژوهش این جانب و محتوای آن از درستی و اصالت برخوردار است؛
- ☐ حقوق معنوی همه کسانی را که در به دست آمدن نتایج اصلی رساله تأثیرگذار بوده‌اند، رعایت کرده‌ام و هنگام کاربرد دستاورد پژوهش‌های دیگران در آن، با دقت و به درستی به آن‌ها استناد کرده‌ام؛
- ☐ این رساله و محتوای آن را تاکنون این جانب یا کس دیگری برای دریافت هیچ گونه مدرک هم سطح یا بالاتر در هیچ جا ارائه نکرده است؛
- ☐ همه حقوق مادی این رساله از آن پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است و آثار اصلی برگرفته از آن با وابستگی سازمانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) منتشر خواهند شد؛
- ☐ در همه آثار اصلی برگرفته از این رساله، نام استاد(ان) راهنما و اگر استاد راهنمای نخست تشخیص دهد، نام استاد(ان) مشاور و نشانی رایانامه سازمانی آنان را می‌آورم؛
- ☐ در همه گام‌های انجام این رساله، هرگاه به اطلاعات شخصی افراد یا اطلاعات سازمان‌ها دسترسی داشته یا آن‌ها را به کار برده‌ام، رازداری و اخلاق پژوهش را رعایت کرده‌ام.

امضا

تاریخ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

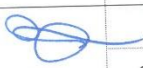
### حقوق: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، ۱۴۰۰

این گزارش و همه حقوق مادی و محصولات آن (مقاله‌ها، کتاب‌ها، پروانه‌های اختراع، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم افزارها، تجهیزات ساخته شده و مانند آن‌ها) بر پایه «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مصوب سال ۱۳۴۸ و اصلاحیه‌های بعدی آن و همچنین آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون» از آن پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) است و هرگونه استفاده از همه یا پاره‌ای از آن شامل نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آن‌ها به صورت چاپی، الکترونیکی یا وسایل دیگر، تنها با اجازه نوشتاری پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) شدنی است. نقل قول محدود در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله یا پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دیگر با نوشتن اطلاعات کامل کتاب‌شناختی، نیازی به مجوز پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) ندارد.

به نام خدا

|                               |                           |                      |                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| صورت جلسه دفاع از رساله دکتری |                           |                      | <br>وزارت علوم، تحقیقات و فناوری<br>پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران<br>(ایرانداک) |
| فرزانه سهلی وایقان            | نام و نام خانوادگی دانشجو | تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۵      |                                                                                                                                                                           |
| farzane.sahli@yahoo.com       | رایانامه شخصی             | شماره ملی ۱۳۸۲۴۲۸۷۷۴ |                                                                                                                                                                           |

|             |                                                                              |       |                        |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------|
| عنوان رساله | طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (عتفی) |       |                        |
| رشته تحصیلی | علم اطلاعات و دانش‌شناسی                                                     | گرایش | بازیابی اطلاعات و دانش |

| هیئت داوران پس شنیدن گزارش و دفاع دانشجو، رساله وی را داوری و آن را «عالی» <input checked="" type="checkbox"/> / «بسیار خوب» <input type="checkbox"/> / «خوب» <input type="checkbox"/> / «غیرقابل قبول» <input type="checkbox"/> ارزشیابی کرد. |                                                               |            |                                       |                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| سمت                                                                                                                                                                                                                                            | نام و نام خانوادگی و وابستگی سازمانی (پژوهشگاه/ دانشگاه/ ...) | مرتبه علمی | شماره ملی و رایانامه سازمانی          | امضا                                                                                |
| استاد راهنما                                                                                                                                                                                                                                   | سیروس علیدوستی<br>پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران        | دانشیار    | ۴۶۲۲۴۰۷۰۳۵<br>alidousti@irandoc.ac.ir |   |
| استاد راهنمای دوم                                                                                                                                                                                                                              | -                                                             | -          | -                                     | -                                                                                   |
| استاد مشاور                                                                                                                                                                                                                                    | نادر نقشینه<br>دانشگاه تهران                                  | دانشیار    | ۰۰۵۴۰۳۷۶۲۱<br>nnaghsh@ut.ac.ir        |  |
| استاد مشاور                                                                                                                                                                                                                                    | -                                                             | -          | -                                     | -                                                                                   |
| استاد داور                                                                                                                                                                                                                                     | نجلا حریری<br>دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات         | استاد      | ۱۳۶۲۵۵۷۶۰۹<br>n-hariri@srbiau.ac.ir   |  |
| استاد داور                                                                                                                                                                                                                                     | یعقوب نوروزی<br>دانشگاه قم                                    | دانشیار    | ۶۰۳۹۰۵۳۴۰۲<br>y.norouzi@qom.ac.ir     |  |
| استاد داور                                                                                                                                                                                                                                     | رضا رجبعلی بگلو<br>پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران       | استادیار   | ۰۰۷۷۱۱۴۸۶۸<br>beglou@irandoc.ac.ir    |  |

|            |                    |                     |      |
|------------|--------------------|---------------------|------|
| تأیید ناظر | نام و نام خانوادگی | سمت                 | امضا |
|            | پرویز شهریاری      | معاون پژوهش و آموزش |      |

تقدیم به پروردگار مهربانم

که هستی مان بخشید، به راه علم و دانش را، نمونه‌مان شد و به همنشینی رحروان علم و دانش مفتخرمان نمود.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که از نگاهشان صلابت، از رفتارشان محبت، و از صبرشان ایستادگی آموختم.

تقدیم به استادان فرزانه و فریخته‌ای

که در راه کسب علم و معرفت راهنمایم بودند.



تختین پاس و ستایش از آن خداوندی است که بنده کوچکش را در دیای یکران اندیش، قهره‌ای ساخت تا وسعت آن را از دریچه اندیشه‌های ناب آموزگارانی بزرگ به تماشانشیند.

لذا اکنون که در سیه سار بنده نوازی‌هایش رساله حاضر به انجام رسیده است، بر خود لازم می‌دانم تا مراتب پاس را از بزرگوارانی به جا آورم که اگر دست یاریکرشان نبود، هرگز این رساله به انجام نمی‌رسید.

پاس را به مهرباترین همراهان زندگیم، به پدر و مادرم تقدیم می‌کنم که حضورشان در فضای زندگیم مصداق بی‌ریای سخاوت بوده است.

از جناب آقای دکتر سیروس علیدوستی که راهنمایی این رساله را بر عهده داشتند، کمال پاس را دارم.

از جناب آقای دکتر نادر نقشینه که مشاوره این رساله را بر عهده داشتند، صمیمانه تشکر می‌کنم.

از سرکار خانم دکتر نجلا حریری، جناب آقای دکتر یعقوب نوروزی، و جناب آقای دکتر رضار جعلی بکلو که داوری رساله من با ایشان بود، بسیار سپاسگزارم.

از استادان محترم و دوستان خوبم در پژوهشگاه ایرانداک که در مسیر نگاشت رساله همراه من بودند، بسیار سپاسگزارم.

## چکیده

**هدف:** کتابخانه‌های دانشگاهی با چالش‌ها و فرصت‌هایی رویاروی هستند که با دگرگونی‌های فناوری و صنعت نشر، دسترسی گسترده به اینترنت و وب ۲، و تصویر کلیشه‌ای قدیمی از کتابخانه‌ها پدید آمده‌اند. اگر کتابخانه‌های دانشگاهی برند خود را مدیریت کنند و به سوی تجدید برند خود همسو با محیط اطلاعاتی تازه بروند، خواهند توانست در دنیای رقابتی امروز دوام آورند و ارزش واقعی خود را در ارتباط با کاربران بسازند. مفهوم برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن باید در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی شوند تا تعریفی فراگیر از برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن برای مدیران و کتابداران به دست دهند و آن‌ها را به سوی درک مفهوم برند و ملزومات ساخت آن برای کتابخانه‌ها رهنمون شوند. هدف این پژوهش، نخست شناسایی مفهوم برند برای کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف و سپس بررسی عوامل مؤثر بر ساخت آن و ساخت مدل برندسازی است.

**روش:** در گام نخست، مفهوم برند کتابخانه‌ها و عوامل مؤثر بر ساخت آن با روش مرور نظام‌مند نوشتگان بررسی شدند. گردآوری داده‌ها در این بخش بر پایهٔ نه گام «مرکز مرور و نشر خدمات ملی بهداشت (ان.اچ.اس.)» بود که با آن مقاله‌های علمی با موضوع برندسازی کتابخانه‌ها در نه پایگاه دادهٔ فارسی و هفت پایگاه دادهٔ جهانی تا دی ماه ۱۳۹۹ (ژانویهٔ ۲۰۲۱) جست‌وجو شدند. آثار بازایی شده، ارزیابی کیفیت شده و سرانجام ۴۶ مقالهٔ انگلیسی و سه مقالهٔ فارسی تحلیل محتوای کیفی شدند. در گام دوم، مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف و عوامل مؤثر بر ساخت آن با روش نظریهٔ داده‌بنیاد بررسی شدند و در نهایت مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف ترسیم شد. در روش نظریهٔ داده‌بنیاد، رویکرد «استراوس» و «کوربین» (۱۹۹۸) به کار رفت که دربردارندهٔ سه گام کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری گزینشی است. ابزار پژوهش در این بخش، مصاحبه با متخصصان حوزه‌های کتابداری، بازاریابی، برندسازی، و ... بود. متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی و نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» ۱۰ بررسی و تحلیل شدند. در گام سوم، اعتبار مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با کاربرد روش پیمایش ارزیابی شد. ابزار پژوهش در این بخش، دستاوردهای بخش عوامل مؤثر بر ساخت برند در کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف بود که به صورت پرسشنامه نوشته شدند. جامعهٔ مورد بررسی مدیران، معاونان، و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی و نیز اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه‌های دولتی زیر پوشش وزارت عتف بودند. برای تحلیل داده‌های خام به دست آمده از جامعهٔ آماری، تکنیک‌های آماری مناسب و نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» به کار رفتند. اعتبار مدل پژوهش نیز با کاربرد روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری» و نرم‌افزار «پی‌ال‌اس» بررسی شد.

**یافته‌ها:** بر پایهٔ دستاوردهای بخش مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش، مفهوم برند کتابخانه‌ها از ۱۰ بُعد قابل بررسی است. این ابعاد دربردارندهٔ هویت برند، تداعی برند، آگاهی برند، تصویرسازی برند، هم‌خوانی برند، کیفیت برند، اعتبار برند (تخصص برند و اعتماد برند)، برتری برند، مهربانی برند، و وفاداری رفتاری هستند. پنج بُعد معماری ساختمان کتابخانه، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه، برندسازی شخصی کتابداران، بازاریابی، و مدیریت کتابخانه عوامل پیش‌برندهٔ ساخت برند کتابخانه‌ها هستند. هزینه‌های برندسازی، زمان برندسازی، تلاش برای برندسازی و مدیریت آن، دشواری برنامه‌ریزی راهبردی برند، و آماده نبودن کارکنان کتابخانه عوامل بازدارندهٔ درونی ساخت برند کتابخانه‌ها هستند. دشواری‌های برندسازی در زمانهٔ دیجیتال و وضعیت اقتصادی کشور نیز عوامل بازدارندهٔ بیرونی ساخت برند کتابخانه‌ها هستند. بر پایهٔ دستاوردهای بخش نظریهٔ داده‌بنیاد پژوهش، مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف از ۱۲ بُعد قابل بررسی است. این ابعاد دربردارندهٔ 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، دلبستگی نگرشی، و وفاداری رفتاری هستند. دربارهٔ عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف نیز، 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 متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه شرایط مداخله گر مؤثر بر ساخت برند هستند. نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشگاهی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در تربیت علمی نسل تازه، شرایط زمینه‌ای ساخت برند را فراهم می‌کند. نقش نظام آموزش عالی با ساخت نظام آموزش مطلوب برای دانشجویان کتابداری و نقش سازمان مادر کتابخانه نیز با ساخت تعامل میان نظام آموزش و کتابخانه، کاربرد سیستم استخدامی اصولی برای کارکنان کتابخانه، و اختصاص بودجه کافی به کتابخانه از راهبردهای مؤثر بر ساخت برند هستند. پیامدهای ساخت برند نیز تصویرسازی برند، برتری برند، و وفاداری رفتاری برند برای کتابخانه‌هاست. هویت برند کتابخانه نیز مقوله هسته در ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف است. بر پایه دستاوردهای بخش پیمایش پژوهش، بُعد فرعی اصلاح ساختار پذیرش دانشجو برای رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی به بُعد اصلی نقش نظام آموزش عالی افزوده شد. سپس همه فرضیه‌های نوشته شده بر پایه مدل پژوهش تأیید و مدل پژوهش و همه ابعاد آن اعتباریابی شدند.

**نتیجه‌گیری:** این مطالعه نخستین پژوهش در ایران و جهان است که برند را برای کتابخانه‌های دانشگاهی مفهوم‌سازی و مدل برندسازی آن‌ها را با توجه به ابعاد درونی و بیرونی ترسیم کرده است. بر پایه دستاوردهای این پژوهش، برند به معنای ساخت هویت مطلوب برای کتابخانه، ساخت عملکرد مطلوب بر پایه هویت ساخته شده، ساخت تصویر مطلوب بر پایه عملکرد مطلوب، دریافت پاسخ‌ها یا بازخوردهای احساسی و رفتاری از بهره‌داران، و ساخت رابطه مطلوب با آن‌هاست. به گفته دیگر، برند حرکت در مسیر ساخت بهترین تجربه از کاربرد کتابخانه برای بهره‌داران است. رویکرد غالب ساخت برند در کتابخانه‌ها، «رویکرد هویتی» است. بر پایه این رویکرد، کتابخانه طرف فرستنده در ارتباطات برند است و توانایی کنترل برند را دارد. برند ماهیتی مرتبط با هویت کتابخانه و متمرکز بر ساخت هویتی یکپارچه است. تصویر برند در ذهن بهره‌داران بر پایه تجربه آن‌ها از کاربرد کتابخانه ساخته می‌شود و کتابخانه و کارکنانش مرکز ساخت برند و ارزش ویژه آن هستند.

**کلیدواژه‌ها:** برند، برندسازی، بازاریابی، کتابخانه دانشگاهی، مرور نظام‌مند، نظریه داده‌بنیاد.



## فهرست نوشتار

### ۱. فصل اول. معرفی پژوهش

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۲۲ | ۱-۱. مقدمه .....                                   |
| ۲۳ | ۲-۱. بیان مسئله.....                               |
| ۲۶ | ۳-۱. اهمیت و ضرورت مسئله پژوهش .....               |
| ۲۸ | ۴-۱. هدف‌های پژوهش .....                           |
| ۲۸ | ۵-۱. پرسش‌های پژوهش و روش پاسخ‌گویی به آن‌ها ..... |
| ۲۸ | ۶-۱. تعریف مفاهیم و واژه‌ها.....                   |
| ۲۹ | ۷-۱. نوآوری و دانش‌افزایی رساله.....               |
| ۲۹ | ۸-۱. فرایند انجام پژوهش.....                       |

### ۲. فصل دوم. بررسی نوشتگان

|    |                                                    |
|----|----------------------------------------------------|
| ۳۲ | ۱-۲. مقدمه .....                                   |
| ۳۲ | ۲-۲. تعریف برند .....                              |
| ۳۳ | ۳-۲. فواید برندسازی .....                          |
| ۳۳ | ۱-۳-۲. فواید برندسازی برای فروشندگان.....          |
| ۳۴ | ۲-۳-۲. فواید برندسازی برای خریداران.....           |
| ۳۴ | ۳-۳-۲. فواید اجتماعی برندسازی .....                |
| ۳۵ | ۴-۲. عناصر برند.....                               |
| ۳۶ | ۵-۲. مدیریت برند.....                              |
| ۳۷ | ۱-۵-۲. رویکرد اقتصادی.....                         |
| ۳۷ | ۲-۵-۲. رویکرد هویتی .....                          |
| ۳۸ | ۳-۵-۲. رویکرد بر پایه مشتری .....                  |
| ۳۸ | ۴-۵-۲. رویکرد شخصیتی.....                          |
| ۳۹ | ۵-۵-۲. رویکرد ارتباطی .....                        |
| ۳۹ | ۶-۵-۲. رویکرد اجتماعی.....                         |
| ۳۹ | ۷-۵-۲. رویکرد فرهنگی.....                          |
| ۴۰ | ۶-۲. مدل‌های برندسازی و مدیریت برند .....          |
| ۴۱ | ۱-۶-۲. مدل ارزش ویژه برند «آکر» .....              |
| ۴۳ | ۲-۶-۲. مدل ارزش ویژه برند بر پایه کاربر «کلر»..... |
| ۴۸ | ۷-۲. هویت و تصویر برند.....                        |
| ۴۹ | ۱-۷-۲. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر» (۲۰۰۴)..... |
| ۵۱ | ۲-۷-۲. مدل هویت برند «آکر» (۱۹۹۶).....             |
| ۵۳ | ۳-۷-۲. مدل هویت برند «دی چرناتونی» (۲۰۰۶).....     |

|     |                                                                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۵۴  | ۸-۲. برند در کتابخانه‌ها.....                                                                                 |
| ۵۴  | ۱-۸-۲. ارتباط بازاریابی و برندسازی.....                                                                       |
| ۵۸  | ۲-۸-۲. بررسی مفهوم برند، عناصر برندسازی، و تأثیر آن بر موفقیت کتابخانه‌ها.....                                |
| ۶۴  | ۳-۸-۲. نام برند کتابخانه.....                                                                                 |
| ۶۵  | ۴-۸-۲. لوگوی کتابخانه.....                                                                                    |
| ۶۶  | ۵-۸-۲. نقش مدیران، کارکنان کتابخانه‌ها، و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی در برندسازی.....                  |
| ۶۹  | ۶-۸-۲. برندسازی شخصی کتابداران.....                                                                           |
| ۷۶  | ۷-۸-۲. نقش تغییرات ساختمانی و فیزیکی کتابخانه‌ها در برندسازی.....                                             |
| ۷۸  | ۸-۸-۲. روش ساخت برند و تجربه‌های کتابخانه‌ها در این باره.....                                                 |
| ۸۴  | ۹-۸-۲. گونه‌های دیگر از پژوهش‌های انجام شده دربارهٔ برندسازی کتابخانه‌ها.....                                 |
| ۸۵  | ۹-۲. خلاصهٔ بررسی نوشتگان پژوهش دربارهٔ برندسازی کتابخانه‌ها.....                                             |
|     | <b>۳. فصل سوم. روش‌شناسی</b>                                                                                  |
| ۸۸  | ۱-۳. مقدمه.....                                                                                               |
| ۸۸  | ۲-۳. رویکرد پژوهش.....                                                                                        |
| ۸۸  | ۳-۳. پارادایم پژوهش.....                                                                                      |
| ۸۹  | ۴-۳. گونه‌شناسی طرح پژوهش.....                                                                                |
|     | ۵-۳. روش‌شناسی پژوهش در بررسی مفهوم برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن در کتابخانه‌ها با مرور نظام‌مند نوشتگان..    |
| ۹۰  | .....                                                                                                         |
| ۹۱  | ۱-۵-۳. گام نخست: زمینه.....                                                                                   |
| ۹۱  | ۲-۵-۳. گام دوم: تعریف پرسش مرور.....                                                                          |
| ۹۲  | ۳-۵-۳. گام سوم: تعریف معیارهای ورود مطالعات.....                                                              |
| ۹۳  | ۴-۵-۳. گام چهارم: شناسایی شواهد پژوهش.....                                                                    |
| ۹۹  | ۵-۵-۳. گام پنجم: گزینش پژوهش‌های مرتبط.....                                                                   |
| ۱۰۰ | ۶-۵-۳. گام ششم: استخراج داده‌ها.....                                                                          |
| ۱۰۲ | ۷-۵-۳. گام هفتم: ارزیابی کیفیت.....                                                                           |
| ۱۱۲ | ۸-۵-۳. گام هشتم: ترکیب داده‌ها.....                                                                           |
| ۱۱۶ | ۹-۵-۳. گام نهم: انتشار.....                                                                                   |
|     | ۶-۳. روش‌شناسی پژوهش در بررسی مفهوم برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن در کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با نظریهٔ |
| ۱۱۷ | داده‌بنیاد.....                                                                                               |
| ۱۱۹ | ۱-۶-۳. تحلیل و کدگذاری داده‌ها.....                                                                           |
| ۱۱۹ | ۱-۱-۶-۳. کدگذاری باز.....                                                                                     |
| ۱۲۲ | ۲-۱-۶-۳. کدگذاری محوری.....                                                                                   |
| ۱۲۴ | ۳-۱-۶-۳. کدگذاری گزینشی.....                                                                                  |

|     |                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۲۵ | ..... ۲-۶-۳. ملاک‌های ارزشیابی                                                                          |
| ۱۲۵ | ..... ۱-۲-۶-۳. روایی (اعتبار) و پایایی داده‌ها                                                          |
| ۱۲۷ | ..... ۲-۲-۶-۳. داوری درباره نظریه پژوهش                                                                 |
| ۱۲۸ | ..... ۳-۲-۶-۳. کفایت فرایند پژوهشی                                                                      |
| ۱۲۸ | ..... ۴-۲-۶-۳. نظردهی درباره پایه‌های تجربی پژوهش                                                       |
| ۱۳۱ | ..... ۳-۶-۳. نمونه‌گیری                                                                                 |
| ۱۳۵ | ..... ۷-۳. روش‌شناسی پژوهش در تأیید و اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با پیمایش |
| ۱۳۵ | ..... ۱-۷-۳. ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن                                                  |
| ۱۴۰ | ..... ۲-۷-۳. نمونه‌گیری                                                                                 |
| ۱۴۲ | ..... ۳-۷-۳. روش تحلیل داده‌ها                                                                          |
| ۱۴۹ | ..... ۸-۳. خلاصه روش پژوهش                                                                              |

#### ۴. فصل چهارم. یافته‌ها: مرور نظام‌مند نوشتگان

|     |                                                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۵۲ | ..... ۱-۴. مقدمه                                                                                         |
| ۱۵۲ | ..... ۲-۴. اطلاعات آماری مقالات وارد تحلیل محتوا شده                                                     |
| ۱۵۲ | ..... ۱-۲-۴. سهم پایگاه‌های اطلاعاتی در انتشار مطالعات برندسازی                                          |
| ۱۵۳ | ..... ۲-۲-۴. سال انتشار مطالعات برندسازی در کتابخانه‌ها                                                  |
| ۱۵۴ | ..... ۳-۲-۴. موضوعات کلی مطالعات برندسازی در کتابخانه‌ها                                                 |
| ۱۵۴ | ..... ۳-۴. بررسی مفهوم برند کتابخانه‌ها                                                                  |
| ۱۵۷ | ..... ۱-۳-۴. گام نخست: هویت برند                                                                         |
| ۱۵۸ | ..... ۲-۳-۴. گام دوم: معنی برند                                                                          |
| ۱۵۹ | ..... ۳-۳-۴. گام سوم: پاسخ برند                                                                          |
| ۱۶۰ | ..... ۴-۳-۴. گام چهارم: روابط برند                                                                       |
| ۱۶۱ | ..... ۴-۴. بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌ها (عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ساخت برند کتابخانه‌ها) |
| ۱۶۱ | ..... ۱-۴-۴. عوامل پیش‌برنده ساخت برند کتابخانه‌ها                                                       |
| ۱۷۰ | ..... ۲-۴-۴. عوامل بازدارنده ساخت برند کتابخانه‌ها                                                       |
| ۱۷۱ | ..... ۵-۴. خلاصه دستاوردهای بخش مرور نظام‌مند نوشتگان                                                    |

#### ۵. فصل پنجم. یافته‌ها: نظریه داده‌بنیاد

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| ۱۷۴ | ..... ۱-۵. مقدمه                                            |
| ۱۷۴ | ..... ۲-۵. اطلاعات آماری افراد مصاحبه‌شده                   |
| ۱۷۴ | ..... ۱-۲-۵. جنسیت افراد مصاحبه‌شده                         |
| ۱۷۴ | ..... ۲-۲-۵. سمت افراد مصاحبه‌شده                           |
| ۱۷۵ | ..... ۳-۲-۵. تحصیلات افراد مصاحبه‌شده                       |
| ۱۷۵ | ..... ۳-۵. بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف |

|                                      |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۷۷                                  | ..... گام نخست: هویت برند                                                                                                            |
| ۱۷۹                                  | ..... گام دوم: معنی برند                                                                                                             |
| ۱۸۱                                  | ..... گام سوم: پاسخ برند                                                                                                             |
| ۱۸۴                                  | ..... گام چهارم: روابط برند                                                                                                          |
| ۴-۵                                  | بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف (طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف).....              |
| ۱۸۶                                  | ..... کدگذاری باز                                                                                                                    |
| ۱۸۶                                  | ..... کدگذاری محوری                                                                                                                  |
| ۱۸۸                                  | ..... شرایط علی                                                                                                                      |
| ۲۰۳                                  | ..... شرایط مداخله‌گر                                                                                                                |
| ۲۰۶                                  | ..... شرایط زمینه‌ای                                                                                                                 |
| ۲۱۱                                  | ..... اقدامات / تعاملات                                                                                                              |
| ۲۱۵                                  | ..... پیامدها                                                                                                                        |
| ۲۱۷                                  | ..... کدگذاری گزینشی                                                                                                                 |
| ۲۲۰                                  | ..... خلاصه دستاوردهای بخش نظریه داده‌بنیاد پژوهش                                                                                    |
| <b>۶. فصل ششم. یافته‌ها: پیمایش</b>  |                                                                                                                                      |
| ۲۲۳                                  | ..... مقدمه                                                                                                                          |
| ۲۲۳                                  | ..... اطلاعات جمعیت‌شناختی                                                                                                           |
| ۲۲۸                                  | ..... تحلیل استنباطی داده‌ها                                                                                                         |
| ۲۴۵                                  | ..... بررسی اعتبار مدل پژوهش                                                                                                         |
| ۲۴۶                                  | ..... ۱-۴-۶. نظریه اندازه‌گیری (ارزیابی مدل اندازه‌گیری).....                                                                        |
| ۲۵۱                                  | ..... ۲-۴-۶. نظریه ساختاری (ارزیابی مدل ساختاری).....                                                                                |
| ۲۵۵                                  | ..... ۳-۴-۶. مدل نهایی برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بخش کمی پژوهش.....                                                |
| ۲۵۷                                  | ..... ۵-۶. خلاصه دستاوردهای بخش آماری پژوهش                                                                                          |
| <b>۷. فصل هفتم. بحث و نتیجه‌گیری</b> |                                                                                                                                      |
| ۲۵۹                                  | ..... مقدمه                                                                                                                          |
| ۲۵۹                                  | ..... ۲-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی مفهوم برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن در کتابخانه‌ها با مرور نظام‌مند                        |
| ۲۵۹                                  | ..... نوشتگان                                                                                                                        |
| ۲۵۹                                  | ..... ۱-۲-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی مفهوم برند کتابخانه‌ها با مرور نظام‌مند نوشتگان                                         |
| ۲۵۹                                  | ..... ۲-۲-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند در کتابخانه‌ها با مرور نظام‌مند نوشتگان                         |
| ۲۶۱                                  | .....                                                                                                                                |
| ۲۶۳                                  | ..... ۳-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی مفهوم برند و عوامل مؤثر بر ساخت آن در کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با نظریه داده‌بنیاد |

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ۱-۳-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با نظریه داده‌بنیاد                                                                   | ۲۶۳ |
| ۲-۳-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با نظریه داده‌بنیاد (طراحی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف) | ۲۶۴ |
| ۴-۷. مقایسه دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                          | ۲۶۷ |
| ۱-۴-۷. مقایسه دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بررسی مفهوم برند                                    | ۲۶۷ |
| ۲-۴-۷. مقایسه دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌ها           | ۲۷۲ |
| ۵-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی فرضیه‌ها و اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با پیمایش                                                       | ۲۷۹ |
| ۱-۵-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در بررسی فرضیه‌های پژوهش با پیمایش                                                                                                        | ۲۷۹ |
| ۲-۵-۷. تحلیل دستاوردهای پژوهش در اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با پیمایش                                                                      | ۲۸۲ |
| ۳-۵-۷. مقایسه دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف با دستاوردهای پژوهش‌های برندسازی انجام شده در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی                         | ۲۸۴ |
| ۶-۷. پیشنهادها                                                                                                                                                          | ۲۸۴ |
| ۱-۶-۷. پیشنهادهایی برای اجرا                                                                                                                                            | ۲۸۴ |
| ۲-۶-۷. پیشنهادهایی برای پژوهش                                                                                                                                           | ۲۸۵ |
| ۷-۷. محدودیت‌های انجام پژوهش                                                                                                                                            | ۲۸۶ |
| ۸-۷. خلاصه و نتیجه نهایی دستاوردهای رساله                                                                                                                               | ۲۸۷ |
| فهرست منابع                                                                                                                                                             | ۲۹۰ |

## فهرست جدول‌ها

### فهرست جدول‌ها. فصل اول

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| جدول ۱-۱. فرایند انجام پژوهش..... | ۳۰ |
|-----------------------------------|----|

### فهرست جدول‌ها. فصل دوم

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| جدول ۱-۲. ابعاد کنونی هویت برند.....                                                                              | ۴۸ |
| جدول ۲-۲. پژوهش‌ها درباره «ارتباط بازاریابی و برندسازی».....                                                      | ۵۷ |
| جدول ۳-۲. پژوهش‌ها درباره «بررسی مفهوم برند، عناصر برندسازی، و تأثیر آن بر موفقیت کتابخانه‌ها».....               | ۶۲ |
| جدول ۴-۲. پژوهش‌ها درباره «نام برند کتابخانه».....                                                                | ۶۵ |
| جدول ۵-۲. پژوهش‌ها درباره «لوگوی کتابخانه».....                                                                   | ۶۶ |
| جدول ۶-۲. پژوهش‌ها درباره «نقش مدیران، کارکنان کتابخانه‌ها، و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی در برندسازی»..... | ۶۷ |
| جدول ۷-۲. پژوهش‌ها درباره «برندسازی شخصی کتابداران».....                                                          | ۷۴ |
| جدول ۸-۲. پژوهش‌ها درباره «نقش تغییرات ساختمانی و فیزیکی کتابخانه‌ها در برندسازی».....                            | ۷۸ |
| جدول ۹-۲. پژوهش‌ها درباره «روش ساخت برند و تجربه‌های کتابخانه‌ها در این باره».....                                | ۷۹ |
| جدول ۱۰-۲. پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها، و مقاله‌های استخراج شده از آن‌ها درباره برندسازی کتابخانه‌ها.....             | ۸۴ |

### فهرست جدول‌ها. فصل سوم

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۱-۳. تعریف پرسش مرور.....                                                                                     | ۹۲  |
| جدول ۲-۳. تعریف معیارهای ورود مطالعات.....                                                                         | ۹۲  |
| جدول ۳-۳. واژه‌های مترادف و مرتبط برند در واژه‌نامه و اصطلاح‌نامه آکسفورد.....                                     | ۹۳  |
| جدول ۴-۳. واژه‌های مترادف و مرتبط برند در واژه‌نامه و اصطلاح‌نامه وبستر.....                                       | ۹۴  |
| جدول ۵-۳. راهبردهای جست‌وجوی نهایی منابع از پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی.....                                         | ۹۵  |
| جدول ۶-۳. راهبردهای جست‌وجوی منابع از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی.....                                               | ۹۷  |
| جدول ۷-۳. شمار منابع بازیابی شده انگلیسی با بررسی عنوان، چکیده، و معیارهای ورود تعریف شده.....                     | ۹۹  |
| جدول ۸-۳. شمار منابع بازیابی شده فارسی با بررسی عنوان، چکیده، و معیارهای ورود تعریف شده.....                       | ۱۰۰ |
| جدول ۹-۳. فرم استخراج داده‌ها.....                                                                                 | ۱۰۱ |
| جدول ۱۰-۳. فرم ارزیابی کیفیت منابع.....                                                                            | ۱۰۳ |
| جدول ۱۱-۳. دلایل حذف مقالات بازیابی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی.....                                          | ۱۰۳ |
| جدول ۱۲-۳. دلایل حذف مقالات بازیابی شده از دیگر روش‌ها (بررسی فهرست منابع و گوگل اسکولار با حذف موارد تکراری)..... | ۱۰۸ |
| جدول ۱۳-۳. دستاوردهای ارزیابی کیفیت منابع.....                                                                     | ۱۱۰ |
| جدول ۱۴-۳. دلایل حذف مقالات بازیابی شده از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی.....                                          | ۱۱۰ |
| جدول ۱۵-۳. روش‌های اعتباریابی در پارادایم‌های کیفی.....                                                            | ۱۱۴ |
| جدول ۱۶-۳. گزیده‌ای از ویژگی‌های فراگیر و متمایز رویکردهای نظریه داده‌بنیاد.....                                   | ۱۱۷ |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۳-۱۷. چکیده‌ای از استدلال‌ها درباره جایگاه بررسی نوشتگان در نظریه داده‌بنیاد | ۱۲۲ |
| جدول ۳-۱۸. مشخصات افراد مصاحبه‌شده                                                | ۱۳۲ |
| جدول ۳-۱۹. ویژگی افراد شرکت‌کننده در تعیین روایی محتوایی ابزار پژوهش              | ۱۳۷ |
| جدول ۳-۲۰. دستاوردهای ارزیابی روایی محتوایی ابزار پژوهش                           | ۱۳۸ |
| جدول ۳-۲۱. مقیاس طیف لیکرت به کار رفته در پرسشنامه                                | ۱۳۹ |

### فهرست جدول‌ها. فصل چهارم

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۴-۱. سهم پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی بررسی شده در تحلیل | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۲. سهم پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی بررسی شده در تحلیل | ۱۵۲ |
| جدول ۴-۳. آمار سال انتشار مطالعات تحلیل نهایی شده          | ۱۵۳ |
| جدول ۴-۴. آمار سال انتشار مطالعات تحلیل نهایی شده          | ۱۵۳ |
| جدول ۴-۵. موضوعات کلی مقالات تحلیل نهایی شده               | ۱۵۴ |
| جدول ۴-۶. مفهوم برند کتابخانه‌ها                           | ۱۵۴ |
| جدول ۴-۷. مفهوم برند کتابخانه‌ها در قالب مدل «کلر» و «آکر» | ۱۵۶ |
| جدول ۴-۸. عوامل پیش‌برنده ساخت برند کتابخانه‌ها            | ۱۶۱ |
| جدول ۴-۹. عوامل بازدارنده ساخت برند کتابخانه‌ها            | ۱۷۰ |

### فهرست جدول‌ها. فصل پنجم

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۵-۱. جنسیت افراد مصاحبه‌شده                                     | ۱۷۴ |
| جدول ۵-۲. سمت افراد مصاحبه‌شده                                       | ۱۷۴ |
| جدول ۵-۳. تحصیلات افراد مصاحبه‌شده                                   | ۱۷۵ |
| جدول ۵-۴. مقوله‌های کلیدی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف | ۱۷۵ |
| جدول ۵-۵. مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                 | ۱۷۶ |
| جدول ۵-۶. شرایط علی ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف        | ۱۸۸ |
| جدول ۵-۷. شرایط مداخله‌گر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف  | ۲۰۳ |
| جدول ۵-۸. شرایط زمینه‌ای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف   | ۲۰۶ |
| جدول ۵-۹. اقدامات/ تعاملات ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف | ۲۱۲ |
| جدول ۵-۱۰. پیامدهای ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف        | ۲۱۶ |

### فهرست جدول‌ها. فصل ششم

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۶-۱. توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها                    | ۲۲۳ |
| جدول ۶-۲. توزیع فراوانی آخرین مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها     | ۲۲۴ |
| جدول ۶-۳. توزیع فراوانی سمت شغلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها              | ۲۲۵ |
| جدول ۶-۴. توزیع فراوانی سابقه کار در کتابخانه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها | ۲۲۶ |
| جدول ۶-۵. توزیع فراوانی دانشگاه محل کار پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها       | ۲۲۷ |
| جدول ۶-۶. آزمون «کلموگروف-اسمیرنوف» برای متغیرهای (ابعاد) اصلی پژوهش      | ۲۲۸ |

|                                                                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۶-۷. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                              | ۲۲۹ |
| جدول ۶-۸. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر معماری ساختمان کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                             | ۲۲۹ |
| جدول ۶-۹. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                      | ۲۳۱ |
| جدول ۶-۱۰. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                    | ۲۳۲ |
| جدول ۶-۱۱. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر برندسازی شخصی کتابداران بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                             | ۲۳۳ |
| جدول ۶-۱۲. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر برندسازی شخصی کتابداران بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                            | ۲۳۳ |
| جدول ۶-۱۳. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                                           | ۲۳۴ |
| جدول ۶-۱۴. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر بازاریابی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                          | ۲۳۴ |
| جدول ۶-۱۵. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                                     | ۲۳۶ |
| جدول ۶-۱۶. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر مدیریت کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                    | ۲۳۶ |
| جدول ۶-۱۷. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر وضعیت اقتصادی کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                                  | ۲۳۷ |
| جدول ۶-۱۸. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر وضعیت اقتصادی کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                 | ۲۳۸ |
| جدول ۶-۱۹. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر وضعیت نشر دیجیتال کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                                              | ۲۳۸ |
| جدول ۶-۲۰. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر وضعیت نشر دیجیتال کشور بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                             | ۲۳۸ |
| جدول ۶-۲۱. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر شخصیت متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                                           | ۲۳۹ |
| جدول ۶-۲۲. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر شخصیت متفاوت جامعه اطلاعاتی تازه کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                                                          | ۲۴۰ |
| جدول ۶-۲۳. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی، عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در تربیت علمی نسل تازه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف | ۲۴۱ |
| جدول ۶-۲۴. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر نقش کتابخانه‌های دیگر مانند کتابخانه‌های آموزشی،                                                                                               |     |



|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| عمومی، و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در تربیت علمی نسل تازه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف               | ۲۴۱ |
| جدول ۶-۲۵. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر نقش نظام آموزش عالی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                       | ۲۴۲ |
| جدول ۶-۲۶. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر نقش نظام آموزش عالی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف      | ۲۴۲ |
| جدول ۶-۲۷. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر نقش سازمان مادر کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                  | ۲۴۳ |
| جدول ۶-۲۸. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر نقش سازمان مادر کتابخانه بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف | ۲۴۳ |
| جدول ۶-۲۹. آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر نقش دستاوردهای برندسازی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف                   | ۲۴۴ |
| جدول ۶-۳۰. آزمون دو جمله‌ای برای ابعاد فرعی مقوله تأثیر نقش دستاوردهای برندسازی بر برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف  | ۲۴۵ |
| جدول ۶-۳۱. آزمون پایایی ابعاد مدل اندازه‌گیری پژوهش                                                                          | ۲۴۶ |
| جدول ۶-۳۲. میانگین واریانس استخراجی «ای وی ای» ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش                                              | ۲۴۹ |
| جدول ۶-۳۳. بارگیری متقاطع (CI) ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش                                                              | ۲۵۰ |
| جدول ۶-۳۴. ماتریس روایی و اگرای ابعاد اصلی مدل اندازه‌گیری پژوهش به روش «فورنل-لارکر»                                        | ۲۵۱ |
| جدول ۶-۳۵. شاخص‌های ضریب تعیین ( $R^2$ ) ابعاد اصلی مدل ساختاری پژوهش                                                        | ۲۵۳ |
| جدول ۶-۳۶. ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) ابعاد مدل ساختاری پژوهش                                                                  | ۲۵۴ |

### فهرست جدول‌ها. فصل هفتم

|                                                                                                                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۷-۱. مقایسه ابعاد همانند و متمایز دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بررسی مفهوم برند کتابخانه‌ها                                | ۲۶۸ |
| جدول ۷-۲. مقایسه ابعاد همانند و متمایز دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌ها (عوامل پیش‌برنده) | ۲۷۲ |
| جدول ۷-۳. مقایسه ابعاد همانند و متمایز دستاوردهای مرور نظام‌مند نوشتگان پژوهش با دستاوردهای پژوهش در بافت کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌ها (عوامل بازدارنده) | ۲۷۷ |
| جدول ۷-۴. فرضیه‌های پژوهش و دستاوردهای ارزیابی آن‌ها                                                                                                                                                     | ۲۷۹ |

## فهرست شکل ها

### فهرست شکل ها. فصل دوم

- شکل ۱-۲. تبادل برند و مشتری در رویکرد اقتصادی ..... ۳۷
- شکل ۲-۲. منبع ساخت هویت برند ..... ۳۷
- شکل ۳-۲. جایگاه برند در ذهن مشتریان ..... ۳۸
- شکل ۴-۲. ساخت شخصیت برند ..... ۳۸
- شکل ۵-۲. رابطه دو سویه برند-مشتری ..... ۳۹
- شکل ۶-۲. عناصر سه جانبه برند ..... ۳۹
- شکل ۷-۲. دامنه رویکرد فرهنگی ..... ۴۰
- شکل ۸-۲. مدل ارزش ویژه برند «آکر» ..... ۴۲
- شکل ۹-۲. مدل ارزش ویژه برند بر پایه مشتری «کلر» ..... ۴۴
- شکل ۱۰-۲. منشور شش ضلعی هویت برند «کاپفر» ..... ۵۰
- شکل ۱۱-۲. مدل هویت برند «آکر» ..... ۵۲
- شکل ۱۲-۲. مدل هویت برند «دی چرناتونی» (۲۰۰۶) ..... ۵۳
- شکل ۱۳-۲. فرایند برندسازی شخصی ..... ۶۹

### فهرست شکل ها. فصل سوم

- شکل ۱-۳. ماتریس شرطی / پیامدی ..... ۱۳۰

### فهرست شکل ها. فصل چهارم

- شکل ۱-۴. مدل مفهومی مفهوم برند کتابخانه ها بر پایه مرور نظام مند نوشتگان ..... ۱۶۰
- شکل ۲-۴. مدل مفهومی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه ها بر پایه مرور نظام مند نوشتگان ..... ۱۶۹

### فهرست شکل ها. فصل پنجم

- شکل ۱-۵. کدگذاری فرایند برندسازی کتابخانه های دانشگاهی وزارت عتف ..... ۱۸۸
- شکل ۲-۵. مدل پارادایمی برندسازی کتابخانه های دانشگاهی وزارت عتف ..... ۲۱۹

### فهرست شکل ها. فصل ششم

- شکل ۱-۶. جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها ..... ۲۲۳
- شکل ۲-۶. رشته تحصیلی پاسخ دهندگان به پرسشنامه ها ..... ۲۲۵
- شکل ۳-۶. مدل عمومی معادلات ساختاری پژوهش ..... ۲۴۶
- شکل ۴-۶. خروجی گرافیکی مدل مسیر پژوهش ..... ۲۵۲
- شکل ۵-۶. معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش ..... ۲۵۳
- شکل ۶-۶. مدل نهایی برندسازی کتابخانه های دانشگاهی وزارت عتف در بخش کمی پژوهش ..... ۲۵۶

## فهرست نمودارها

### فهرست نمودارها. فصل سوم

- نمودار ۱-۳. فرایند گزینش منابع ..... ۱۱۱
- نمودار ۲-۳. فرایند انجام پژوهش در بخش مرور نظام‌مند ..... ۱۱۶
- نمودار ۳-۳. فرایند انجام پژوهش در بخش نظریه داده‌بنیاد در بررسی مفهوم برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف ..... ۱۳۳
- نمودار ۴-۳. فرایند انجام پژوهش در بخش نظریه داده‌بنیاد در بررسی عوامل مؤثر بر ساخت برند کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف ..... ۱۳۴
- نمودار ۵-۳. فرایند انجام پژوهش در بخش اعتباریابی مدل برندسازی کتابخانه‌های دانشگاهی وزارت عتف ..... ۱۴۸

### فهرست نمودارها. فصل ششم

- نمودار ۱-۶. سن پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها ..... ۲۲۴
- نمودار ۲-۶. آخرین مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها ..... ۲۲۵
- نمودار ۳-۶. سابقه کار در کتابخانه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها ..... ۲۲۶

## فهرست پیوست‌ها

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| پیوست الف: توافق‌نامه مشارکت در پژوهش.....                                                 | ۳۱۴ |
| پیوست ب: پرسشنامه سنجش روایی ابزار پژوهش.....                                              | ۳۱۵ |
| پیوست پ: جزئیات دستاوردهای پاسخ‌های متخصصان به پرسشنامه سنجش روایی ابزار پژوهش.....        | ۳۲۴ |
| پیوست ت: پرسشنامه رساله.....                                                               | ۳۲۹ |
| پیوست ث: لیست نام شهر، دانشگاه، و شمار اعضای هیئت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی آن‌ها..... | ۳۳۴ |
| پیوست ج: لیست نام شهر، کتابخانه مرکزی، و شمار کارکنان آن‌ها.....                           | ۳۳۶ |