



Conceptualization of the Libraries' Brand Based on a Systematic Literature Review

Farzane Sahli (Corresponding Author)

PhD Student of Knowledge and Information Science, Iranian Research Institute for
Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
sahli@students.irandoc.ac.ir

Sirous Alidousti

Associate Prof., Research Department of Information Technology Management, Iranian
Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran
alidousti@irandoc.ac.ir

Abstract

Purpose: Today, challenges and opportunities have emerged for libraries as a result of the changes in the world of information and extensive access to the Internet and Web 2, durability of the stereotypical and old image of libraries, coinciding with the change of their roles, and changes in technology and the publishing industry. Therefore, branding for libraries is crucial to their sustainability in the complex world of information. The concept of brand in libraries' context should be examined to provide a comprehensive definition of brand and its dimensions for libraries, managers, and librarians, and to guide them to understand its concept and the importance of branding. The purpose of this study is to identify the concept of brand for libraries based on a systematic review of the literature.

Method: This research is a qualitative study with a systematic review of the literature based on the nine steps of the National Health Service (NHS) Center for Reviews and Dissemination. To do this, articles, dissertations, and theses on the subject of library branding were searched in 10 Iranian and seven global databases. The search period was from the beginning until June and July 2019 in the global database and from the beginning until September 2019 in the Iranian databases. The retrieved works were evaluated for quality and finally 36 English and 3 Persian researches were analyzed. The results of the study were validated based on the method of Creswell and Miller (2000) by using the methods of exchange with peer debriefing, the audit trail, and prolonged engagement in the field. For reliability analysis, the Gibbs method (2007) was used.

Findings: Brand in libraries conceptualizes with 11 dimensions including brand identity, brand association, brand awareness, brand imagery, brand

compatibility, brand quality, brand credibility (brand expertise and brand trustworthiness), brand superiority, and behavioral loyalty.

Originality/value: The world of marketing and branding is complex. Managers and librarians cannot be expected to be familiar with these concepts and are able to go ahead in the right way of marketing and branding without being trained or studying in this area. This is the first study to conceptualize brand for libraries. Research results can be a proper guide to easily understand the brand concept and its importance for libraries, managers, and librarians. Public libraries, in particular, can adopt the results in order to attract and maintain more users.

Keywords: Brand, Branding, Library, Systematic review, Brand concept

Citation: Sahli, F., & Alidousti, S. (2021). Conceptualization of the Libraries' Brand Based on a Systematic Literature Review. *Research on Information Science & Public Libraries*. 27(1), 103-134.

Research on Information Science and Public Libraries, 2021, Vol.27, No.1, pp. 103-134

[DOR: 20.1001.1.26455730.1400.27.1.3.9](https://doi.org/10.26455730.1400.27.1.3.9)

Received: 28th July 2020; Accepted: 2th November 2020

Article Type: Research-based

© Iran Public Libraries Foundation

مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نظام‌مند پژوهش‌ها

فرزانه سهلی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران
sahli@students.irandoc.ac.ir

سیروس علیدوستی

دانشیار، گروه پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران
alidousti@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی مفهوم برند برای کتابخانه‌ها بر پایه مرور نظام‌مند پژوهش‌هاست. **روش:** این پژوهش با استفاده از روش مرور نظام‌مند و بر پایه نه گام «مرکز مرور و نشر خدمات ملی بهداشت (ان‌اچ‌اس)» است. آثار علمی (مقاله، پایان‌نامه، و رساله) با موضوع برندسازی کتابخانه‌ها در ده پایگاه داده فارسی و هفت پایگاه داده جهانی جست‌وجو شد. آثار بازبایی شده، ارزیابی کیفیت و سرانجام ۳۶ منبع انگلیسی و سه منبع فارسی تحلیل شدند. نتایج پژوهش بر پایه روش کرسول و میلر (۲۰۰۰) و با کاربرد روش‌های تبادل نظر با همتایان، ممیزی، و تعامل بلندمدت در بافت، روایی سنجی شدند. برای بررسی پایایی نیز روش گیس (۲۰۰۷) به کار رفت.

یافته‌ها: برند کتابخانه‌ها با ۱۱ بُعد هویت برند، تداعی برند، آگاهی برند، تصویرسازی برند، هم‌خوانی برند، کیفیت برند، اعتبار برند (تخصص برند و اعتماد برند)، برتری برند، وفاداری رفتاری مفهوم می‌یابد. **اصالت/ارزش:** دنیای بازاریابی و برندسازی پیچیده است و نمی‌توان از مدیران و کتابداران انتظار داشت که بدون آموزش یا مطالعه، با این مفاهیم آشنا باشند و بتوانند در مسیر درست بازاریابی و برندسازی پیش روند. این پژوهش نخستین پژوهشی است که برند را برای کتابخانه‌ها مفهوم‌سازی کرده است. نتایج پژوهش می‌تواند راهنمای خوبی برای درکی آسان از مفهوم برند و اهمیت آن برای کتابخانه‌ها، مدیران، و کتابداران باشد.

کلیدواژه‌ها: برند، برندسازی، کتابخانه، مرور نظام‌مند، مفهوم برند

استناد: سهلی، فرزانه؛ و علیدوستی، سیروس (۱۴۰۰). مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌ها بر پایه مرور نظام‌مند پژوهش‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. ۲۷(۱)، ۱۰۳-۱۳۴.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی. دوره ۲۷، شماره ۱، صص ۱۰۳-۱۳۴

[DOR: 20.1001.1.26455730.1400.27.1.3.9](https://doi.org/10.1001.1.26455730.1400.27.1.3.9)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

مقدمه

تجربه بهره‌داران از کتابخانه عاملی کلیدی در ساخت درک آن‌ها از کتابخانه و کیفیت آن است و ارتباط بین ادراک و تجربه برای موفقیت برندسازی مطرح است (هود و هندرسون^۱، ۲۰۰۵). برند احساس و ادراک کاربران درباره کتابخانه است (تامسیک^۲، ۲۰۱۵؛ استیمسون^۳، ۲۰۰۷؛ برانتز و سادوسکی^۴، ۲۰۱۰). درک کاربران از برند نیز به تجربه آن‌ها در کاربرد آن برند وابسته است (رولی^۵، (a) ۲۰۰۴). بنابراین، نیاز به تمرکز بر بهره‌داران و درک آن‌ها در برندسازی کتابخانه‌هاست (ترندلر^۶، ۲۰۱۶؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ و آلبرت^۷، ۲۰۱۷). نگاه منفی به کتابخانه‌ها از دلایل کلیدی مراجعه نکردن به آن‌هاست که بخشی از آن به تجربه کاربران برمی‌گردد (لایلی و یوشروود^۸، ۲۰۰۰). هنگام اندیشیدن به کتابخانه، باوری نادرست پدید می‌آید که دربردارنده محیطی آرام، کسل‌کننده و پر از کتاب است. با این همه، کتابخانه‌ها تغییر کرده‌اند، اگرچه تصویر پیشین آن‌ها همچنان مانده باشد (جرمین^۹، ۲۰۰۸). بر پایه پژوهش‌های انجام‌شده از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴، برند کتابخانه با برند «کتاب» شناخته می‌شود. ۶۹ درصد کاربران آنلاین آمریکایی در سال ۲۰۰۵ و ۷۵ درصد آن‌ها در سال ۲۰۱۰ نشان دادند که نخستین پنداشت ایشان درباره کتابخانه، کتاب است. این یعنی برند کتابخانه همچنان با برند کتاب تصویرسازی شده است (آسی‌ال‌سی^{۱۰}، ۲۰۱۴، ۵۱)، ولی بافتی که امروزه کتابخانه‌ها در آن کار می‌کنند تغییر کرده است و با تغییر نیازها برند کتابخانه‌ها نیز باید تغییر کند (گرانث^{۱۱}، ۲۰۱۵). برند می‌تواند نقش ویژه‌ای در سازمان‌های خدمات اطلاعاتی مانند کتابخانه‌ها داشته باشد. برندهای قوی افزایش اعتماد کاربران و درک برتری‌های نادیدنی خدمات را در پی دارند (چاندریتر و چاندریتر^{۱۲}، ۲۰۱۵). کتابخانه‌ها می‌توانند از برند خود بهره برند تا ارزش‌های پایدار را برای مشتریان خود افزایش دهند و مدیران را به ابزارهای بایسته برای رویارویی با چالش‌های پایداری آماده کنند (کومار و کریستودولوپولو^{۱۳}، ۲۰۱۴).

برند می‌تواند با تأثیر مثبت بر هم‌سویی کتابخانه‌ها با محیط اطلاعاتی تازه، جایگاهی کلیدی در جامعه دیجیتال برای کتابخانه‌ها داشته باشد. سازگاری با محیط در حال تغییر با تغییر

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Hood & Henderson | 2. Tomcik | 3. Stimson |
| 4. Brantz & Sadowski | 5. Rowley | 6. Trendler |
| 7. Albert | 8. Lilley & Usherwood | 9. Germain |
| 10. OCLC | 11. Grant | 12. Chandratre & Chandratre |
| 13. Kumar & Christodouloupoulou | | |

در برند کتابخانه (وین‌نه، دیکسون، دونوهو، و رولندز^۱، ۲۰۱۶)، نقش برندسازی در تبدیل کتابخانه‌های سنتی به مراکز دانش‌محور (شرت^۲، ۲۰۱۲، ۷۴)، نقش برند در رویارویی با چالش‌های پیش روی کتابخانه‌ها (هود و هندرسون، ۲۰۰۵)، و نقش برند همچون تسهیل‌گری برای نوآوری (روغن و سالامون^۳، ۲۰۱۱)، از نمونه تأثیرهای برند بر هم‌سویی کتابخانه‌ها با محیط اطلاعاتی تازه هستند. تجدید برند نیز ابزاری برای تغییر نام و نماد، شناخته شدن چون مکانی برای دسترسی نامحدود به اطلاعات در قالب‌های گوناگون، دسترسی به منابع با ابزارهای الکترونیکی (رحمد^۴ و دیگران، ۲۰۱۳)، بهینه‌سازی و بروزرسانی منابع (آبرین و کرونین^۵، ۲۰۱۰)، و پایداری کتابخانه‌هاست که ارتقای حرفه‌ای اعضا و کمک به کتابداران را در هدایت و واکاوی دانش در اندازه‌های بزرگ با همه گونه ابزار دیجیتال (رحمد و دیگران، ۲۰۱۳) در پی دارد. برند، فرصت تغییر تصویر کلیشه‌ای پیشین و ساخت تصویری متفاوت برای کتابخانه‌هاست (جرمین، ۲۰۰۸). برند و برندسازی به‌خصوص برای کتابخانه‌های عمومی می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد؛ چراکه این کتابخانه‌ها در سطح جامعه فعالیت می‌کنند و با قشرهای گوناگون جامعه در ارتباط هستند. بنابراین، جذب و نگهداشت ارتباط مطلوب با بهره‌داران گوناگون این کتابخانه‌ها و تأمین نیازهای متنوع آن‌ها بر پایه شرایط علمی روز و در ادامه ساخت و نگهداشت جایگاه و تصویر مثبت خود در ذهن بهره‌داران از ملزومات کلیدی این گونه کتابخانه‌هاست. اما به گفته «هود» و «هندرسون» هزینه از موانع بزرگ برندسازی در کتابخانه‌های عمومی است و با وجود مطرح شدن برند خدمات از سال ۱۹۶۰، پیگیری آن در کتابخانه‌های عمومی با توجه به شرایط مالی و زمانی محدود غیرضروری تلقی شده است (هود و هندرسون، ۲۰۰۵).

کتابخانه‌ها نیازمند نگاهی دوباره به هویت خود هستند تا بتوانند آن را بر پایه نیازهای اطلاعاتی کاربران با شیوه‌ها و روش‌های تازه در پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران، تصویر ذهنی آن‌ها را درست کنند و جایگاه خود را بازابند. اگر کتابخانه‌ها و کتابداران با نیازهای تازه کاربران هم‌سو نشوند و روش‌های تازه‌ای را برای پاسخ‌گویی به آن‌ها نیابند، به انزو کشیده شده و کم‌کم از کانون کارهای علمی دور خواهند شد. اگر کتابخانه‌ها در راه هم‌سویی با نیازهای

1. Wynne, Dixon, Donohue & Rowlands
3. Roughen & Solomon

2. Short
4. Rahmad
5. O'Brien & Cronin

تازه‌کاربران و روش‌های تازه پاسخ‌گویی به آن‌ها هم گام بردارند، شاید نتوانند بدون تقویت آگاهانه برند خود جایگاهی درخور بیابند. کتابخانه‌ها باید هویت خود را به گونه‌ای نشان دهند که تصویر درستی از آن‌ها در اندیشه کاربران بسازند. بنابراین، باید به برند و ساخت، تقویت، بازسازی پیوسته، و دستیابی به ارزش برای آن پرداخته شود، اما چون برند بیشتر در سازمان‌های بازرگانی کاربرد دارد، آگاهی کمتری از جایگاه آن در سازمان‌های غیرانتفاعی مانند کتابخانه‌ها هست و مفهوم برند در این گونه سازمان‌ها چندان روشن نیست. ازاین‌رو، در اینجا مفهوم برند در کتابخانه‌ها بررسی می‌شود تا تعریفی فراگیر از برند و ابعاد آن برای کتابخانه‌ها، مدیران و کتابداران به دست دهد و آن‌ها را به سوی درک مفهوم برند و اهمیت برندسازی برای کتابخانه‌ها رهنمون شود.

جست‌وجوها پژوهشی فراگیر را در زمینه مفهوم برند کتابخانه‌ها با مرور نظام‌مند نشان نمی‌دهند. با این‌همه، بر پایه نتایج مرور نظام‌مند این پژوهش، در پژوهش‌های پیشین درباره برندسازی کتابخانه‌ها، موضوع‌های گوناگونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند «رولی» (۲۰۰۴)، روقن و سالامون (۲۰۱۱)، ورلی^۱ (۲۰۱۵)، آلبرت (۲۰۱۷) و ونگلر^۲ (۲۰۱۸) به «نقش مدیران، کارکنان کتابخانه‌ها، و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی در برندسازی» با کاربرد روش‌های گوناگون مانند مطالعه موردی و بر پایه تجربه و با کاربست ابزارهای گوناگون مانند مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه، و بررسی وب‌سایت پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند استیمسون (۲۰۰۷)، شرت (۲۰۱۲) و روقن (۲۰۱۵) «نقش تغییرات ساختمانی و فیزیکی کتابخانه‌ها» را در برندسازی با کاربرد روش‌های گوناگون مانند مطالعه موردی و مصاحبه در قلمروی کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند سینگ^۳ (۲۰۰۴)، والتون^۴ (۲۰۰۸)، چاندریتر و چاندریتر (۲۰۱۵) و ترندلر (۲۰۱۶) به «ارتباط بازاریابی و برندسازی» با کاربرد روش‌هایی مانند بررسی پژوهش‌ها، مشاهده و مطالعه موردی پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند گال^۵ (۲۰۱۰)، بهارودین و کاسیم^۶ (۲۰۱۴) و اتوق، ایو، و اتوق^۷ (۲۰۱۴) به «برندسازی شخصی کتابداران» با کاربرد روش‌هایی مانند بررسی پژوهش‌ها و پیمایش اسنادی در قلمروی کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند شفر^۸ (۲۰۰۳)، سینگ

1. Worley
2. Gall

2. Wengler
6. Baharuddin & Kassim

3. Singh
7. Ottong, Eyo & Ottong

4. Walton
8. Shaffer

(۲۰۱۱)، هریف و رولی^۱ (۲۰۱۱)، رحمد و دیگران (۲۰۱۳)، سینگ و اوساک^۲ (۲۰۱۳)، هُمروا^۳ (۲۰۱۶) و شاهپوری و نوروزی (۱۳۹۶) «مفهوم برند، عناصر برندسازی، و تأثیر آن را بر موفقیت کتابخانه‌ها» را با کاربرد روش‌هایی مانند مطالعه موردی، بررسی پژوهش‌ها، و مصاحبه بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند رولی (۲۰۰۴)، هود و هندرسون (۲۰۰۵)، کنوی^۴ (۲۰۰۶)، یاپ و یثو^۵ (۲۰۰۷)، هپرن و لويس^۶ (۲۰۰۸)، برانتز و سادوسکی (۲۰۱۰)، لیتسی و دنیل^۷ (۲۰۱۳)، بویر، بیکن، و هیل^۸ (۲۰۱۴)، سهلی و اسمعیلی گیوی (۱۳۹۳)، تامسیک (۲۰۱۵)، «روغن» (۲۰۱۶)، بنت و تامسون^۹ (۲۰۱۶)، شوان-ننگ و چیا-هوا^{۱۰} (۲۰۱۶)، کریمی و خسروی (۱۳۹۵) و آجیه^{۱۱} (۲۰۱۹) درباره «روش ساخت برند و تجربه‌های کتابخانه‌ها در این باره»، بیشتر بر پایه مطالعه موردی و با کاربرد بررسی پژوهش‌ها، مشاهده، پرسش‌نامه، و مصاحبه بوده‌اند. برخی پژوهش‌ها مانند مایرز، اپنهم، و راجرز^{۱۲} (۱۹۷۹) و کاتسیریکو و اویکونومو^{۱۳} (۲۰۱۲) «نام برند کتابخانه‌ها» را با کاربرد پرسش‌نامه و تحلیل‌های نام برند بررسی کرده‌اند.

بررسی پژوهش‌ها نشان داد که عوامل گوناگونی در برندسازی کتابخانه‌ها مؤثر هستند. از میان این عوامل می‌توان از اهمیت ساخت برند مشترک برای کتابخانه‌ها برای ارائه بهتر منابع اطلاعاتی در یک سیستم اطلاعاتی فراگیرتر نام برد. اهمیت نیروی انسانی کتابخانه‌ها مانند مدیران و کتابداران و قابلیت‌های علمی، حرفه‌ای، و رابطه‌ای آن‌ها عاملی کلیدی در ساخت برند کتابخانه‌هاست که باید همواره در پیشبرد این قابلیت‌ها و ساخت برند شخصی برای آن‌ها با کاربرد امکانات فضاهای فیزیکی و مجازی کوشید. رویکرد علمی به بازاریابی در کتابخانه‌ها و کاربرد استراتژی‌های تبلیغی و ترویجی گوناگون برای بازاریابی منابع و خدمات کتابخانه و پیشبرد آگاهی بهره‌داران از آن‌ها از کلیدهای ساخت برند کتابخانه‌ها هستند. پیشبرد کتابخانه‌ها در فضای وب^۲ مانند وب‌سایت کتابخانه و بودن در شبکه‌های اجتماعی برای همگامی کتابخانه‌ها با بایسته‌های تازه دنیای اطلاعات و نیز کاربرد راهبردهای تازه اطلاع‌رسانی در این زمینه کلیدی است. با جایگاهی که محتوا و خدمات اطلاعاتی دارند، کتابخانه‌ها نیازمند غنی‌سازی و پیشبرد کیفیت محتوا و خدمات اطلاعاتی خود و نیز پیشبرد کیفیت سازمان‌دهی محتوای آن‌ها و حرکت

1. Hariff & Rowley
4. Kenneway
7. Litsey & Daniel
10. Shuan-Neng & Chia-Hua
13. Katsirikou & Oikonomou

2. Singh & Ovsak
5. Yap & Yeo
8. Boyer, Bacon & Hill
11. Ajie

3. Hommerova
6. Hepburn & Lewis
9. Bennett & Thompson
12. Myers, Oppenheim & Rogers

به‌سوی ساخت محتوای دیجیتال و ارائه خدمات مجازی برای آسان‌سازی دسترسی به منابع و خدمات هستند. شکل و ساختار فیزیکی کتابخانه هم از بُعد درونی و هم از بُعد بیرونی برای ساخت کتابخانه‌ای گیرانیز از دیگر کلیدهای برندسازی کتابخانه‌هاست. کاربر، تجربه، و نیازهای او در برندسازی بسیار کلیدی هستند؛ چراکه هر کوششی در کتابخانه برای پیشبرد رضایت آن‌هاست. اهمیت ساخت هویت منسجم، لوگو، و نام برند برای کتابخانه بر پایه مباهای علمی و منطقی نیز از دیگر یافته‌های پژوهش‌ها در برندسازی کتابخانه‌ها هستند.

بنا بر آنچه جست‌وجو و بررسی شد، روشن هست که برند به شیوه‌ای منسجم، ساده، و قابل درک برای دنیای کتابخانه‌ها مفهوم‌سازی و تعریف نشده است. دنیای بازاریابی و برندسازی پیچیده است و نمی‌توان از مدیران و کتابداران انتظار داشت که بدون آموزش یا مطالعه با این مفاهیم آشنا باشند و بتوانند در مسیر درست بازاریابی و برندسازی پیش روند. بنابراین، نیاز هست تا این مفهوم برای کتابخانه تعریف شود تا از ابهامات ذهنی مدیران و کتابداران درباره ارتباط این مفاهیم با علم اطلاعات و دانش‌شناسی کاسته شود.

روش پژوهش

این پژوهش رویکردی کیفی دارد و در آن، مرور نظام‌مند پژوهش برای بررسی، انتخاب، ارزیابی، و تحلیل منابع علمی به کار رفت. به گفته گرانث و بوف^۱، مرور نظام‌مند از بهترین گونه‌های مرور است که در پی جست‌وجوی نظام‌مند پژوهش‌ها برای ارزیابی و آمیختن دستاوردهای آن‌هاست و باید با پیروی از بنیادهای استاندارد و تعریف‌شده انجام شود. از میان دست‌نامه‌های مرور نظام‌مند، دست‌نامه مرکز مرور و نشر خدمات ملی بهداشت (ان.اچ.اس)^۲ یکی از پرکاربردترین‌هاست (گرانث و بوف، ۲۰۰۹). این دست‌نامه دارای نه گام در پروتکل مرور و دربردارنده زمینه، تعریف پرسش مرور، تعریف معیارهای ورود مطالعه‌ها، شناسایی شواهد پژوهش، گزینش پژوهش‌های مرتبط، استخراج داده‌ها، ارزیابی کیفیت، آمیختن داده‌ها، و انتشار است. این نه گام پایه انجام مرور نظام‌مند این پژوهش بودند (مرکز مرور و نشر سی‌آر‌دی)^۳، ۲۰۰۸، ۶-۱۴).

1. Grant and Booth

2. National Health Service (NHS) center for reviews and dissemination

3. Centre for Reviews and Dissemination (CRD)

گام نخست: زمینه

هدف از گام نخست در دست‌نامه «مرکز مرور و نشر»، توجیه دلیل انجام مرور نظام‌مند است که پایه‌ای منطقی را برای معیارهای ورود و تمرکز پرسش مرور فراهم می‌کند (مرکز مرور و نشر (سی‌آردی)، ۲۰۰۸، ۶). حوزه برندسازی و مفهوم آن حوزه‌ای مبهم برای کتابخانه‌هاست؛ چراکه هنوز مورد بررسی اساسی قرار نگرفته است. بنابراین، وجود چهارچوبی جامع برای مفهوم‌سازی برند کتابخانه‌ها از موارد کلیدی در این زمینه است که شناخت مفهوم و جایگاه برند را برای کتابخانه‌ها، مدیران، و کتابداران در پی دارد. از آنجا که به گفته گران و بوف، مرور نظام‌مند می‌خواهد تمام دانش‌های شناخته‌شده در حوزه موضوعی ویژه را گردآوری و بررسی کند (گران و بوف، ۲۰۰۹)، بنابراین، روشی مناسب برای این پژوهش گردآوری و تحلیل نظام‌مند جامع منابع است.

گام دوم: تعریف پرسش مرور

در این گام، پرسش مرور باید به روشنی تعریف شود. مرکز مرور و نشر مشارکت‌کنندگان، مداخله‌ها و تطبیق‌ها، دستاوردها، و طرح مطالعه (پی‌آی‌سی‌اوس^۱) را برای پرسش مرور پیشنهاد کرده است تا دامنه پرسش‌ها را به اندازه کنترل‌شدنی در منابع مجموعه محدود کند (مرکز مرور و نشر (سی‌آردی)، ۲۰۰۸، ۷-۹). جدول ۱ پرسش مرور و عناصر پی‌آی‌سی‌اوس را در این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۱. تعریف پرسش مرور

پرسش مرور	مفهوم برند کتابخانه‌ها چیست؟
مشارکت‌کنندگان یا گونه منابع	گونه سند: مقاله‌های چاپ‌شده در نشریه‌های دانشگاهی و نیز پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها درباره برندسازی کتابخانه‌ها
برای بررسی در پژوهش	ندارد.
مداخله‌های پژوهشگر	دارا بودن مؤلفه‌های کلیدی مربوط به هدف مرور
گونه دستاوردها	ندارد.
طرح مطالعه	

1. Population; Interventions; Comparators; Outcomes; Study design (PICOS)

گام سوم: تعریف معیارهای ورود مطالعه‌ها

هدف از تعریف معیارهای ورود مطالعه‌ها، روشن ساختن دقیق مرزهای پرسش مرور است. «مرکز مرور و نشر» در این گام از چیزهایی مانند روشن ساختن دقیق ویژگی‌های جمعیت برای مطالعه در پژوهش، دوره زمانی پژوهش، ماهیت مداخله‌های لازم در فرایند پژوهش، کیفیت روش‌شناسی، زبان پژوهش‌ها، و گونه انتشار نام برده است (مرکز مرور و نشر (سی‌آر‌دی)، ۲۰۰۸، ۱۰-۱۲). معیارهای ورود مطالعه‌ها در این پژوهش در جدول ۲ آمده‌اند:

جدول ۲. تعریف معیارهای ورود مطالعه‌ها

محدود بودن پژوهش به مقاله‌های پژوهشی و مروری چاپ‌شده در نشریه‌های دانشگاهی و نیز پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها درباره برندسازی کتابخانه‌ها
محدود کردن جست‌وجوها به زبان‌های فارسی و انگلیسی
نبود محدودیت زمانی، روش‌شناختی، دستاوردی، و ... در جست‌وجوی پژوهش‌ها
داشتن محتوای مؤثر درباره مفهوم برند کتابخانه‌ها

گام چهارم: شناسایی شواهد پژوهش

این گام برای روشن ساختن استراتژی‌های جست‌وجوی اولیه برای شناسایی پژوهش‌های مرتبط است که شناسایی پایگاه‌داده‌ها و دیگر منابع برای جست‌وجو و نیز کلیدواژه‌های جست‌وجو را در بر دارد (مرکز مرور و نشر (سی‌آر‌دی)، ۲۰۰۸، ۱۳). در این پژوهش، پیش از نوشتن ترکیب‌های کلیدی جست‌وجو، نخست کلیدواژه‌های برابر و مرتبط با واژه «برند» جست‌وجو شدند. برای آغاز کار، واژه‌نامه و اصطلاح‌نامه ایرانداک و اصفا در ایران و واژه‌نامه و اصطلاح‌نامه آکسفورد^۱ و وبستر^۲ در جهان برای یافتن واژه‌های برابر و مرتبط با برند به کار رفتند. سپس، با جست‌وجویی با این کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های اسکوپوس^۳، وب‌آوساینس^۴، پروکوئست^۵، ساینس دایرکت^۶، ابسکو^۷، و امرالد^۸ و نیز پایگاه‌های داده نورمگز، مگیران، صفحه خانگی نشریه‌های معتبر کتابداری و اطلاع‌رسانی، پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج)، پایگاه داده مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، و مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، چند پژوهش انگلیسی و فارسی از گونه مقاله و پایان‌نامه به دست آمدند که بیشتر آن‌ها معتبر و هسته

- | | | | |
|-------------|-------------------|-----------|-------------------|
| 1. Oxford | 2. Webster | 3. Scopus | 4. Web of Science |
| 5. Proquest | 6. Science Direct | 7. Ebsco | 8. Emerald |

در زمینه برند کتابخانه‌ها بودند. با تحلیل محتوای این پژوهش‌ها، مرتبط‌ترین کلیدواژه‌ها استخراج و کلیدواژه‌های نهایی تعیین شدند. کلیدواژه «برند» در زبان فارسی و برابر انگلیسی آن یعنی «Brand» مرتبط‌ترین کلیدواژه‌ها برای جست‌وجوی منابع بودند. مرتبط‌ترین و پرکاربردترین کلیدواژه‌های دیگر در زبان انگلیسی "personal", "Cobrand*", "Rebrand*", "brand*", و "librar*" بودند. مرتبط‌ترین و پرکاربردترین کلیدواژه‌های دیگر در زبان فارسی نیز افزون بر «برند»، واژه‌های «برندینگ»، «برندسازی»، «مارک»، «نمانام»، و «کتابخانه» بودند. در ادامه، با ترکیب کلیدواژه‌های نهایی و ساخت بهترین سینتکس‌های متناسب با ویژگی‌های هر پایگاه‌داده، جست‌وجوها تا دستیابی به بهترین نتیجه در هر پایگاه‌داده انجام شد. جدول سه نمونه‌ای از راهبرد جست‌وجو در پایگاه اسکوپوس را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌ای از راهبرد جست‌وجو در پایگاه اسکوپوس

شمار منابع	ترکیب جست‌وجو «جست‌وجو»	نام پایگاه
۵۴۶	TITLE-ABS-KEY (("brand*" OR "rebrand*" OR "cobrand*" OR "personal brand*") AND "librar*") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "cp") OR LIMIT-TO (DOCTYPE , "re")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English"))	اسکوپوس

گفتنی است که با جست‌وجو از راه «سینتکس»های گوناگون در پایگاه‌هایی مانند اشپرینگر^۱ و سیج^۲، منابعی درباره برندسازی کتابخانه‌ها یافت نشد. بنابراین، این دو پایگاه از جست‌وجوی نهایی کنار گذاشته شدند. جست‌وجو در پایگاه‌های داده جهانی بدون محدودیت در زمان و در ماه‌های ژوئن و ژوئیه ۲۰۱۹ انجام شد. پایگاه‌های داده فارسی هم بدون محدودیت زمانی در شهریور ۱۳۹۸ جست‌وجو شدند.

گام پنجم: گزینش پژوهش‌های مرتبط

در این گام، بر پایه دست‌نامه مرکز مرور و نشر (۲۰۰۸، ۲۳)، منابع با عنوان، چکیده، و معیارهای ورود گزینش اولیه شدند. سپس، برای بررسی ارتباط منابعی که بررسی ارتباط آن‌ها با عنوان و چکیده شدنی نبود، متن کامل آن‌ها مرور شد. جدول‌های ۴ و ۵ شمار منابع بازبایی شده در پایان این فرایند را نشان می‌دهند.

1. Springer 2. Sage

جدول ۴. شمار منابع بازیابی شده انگلیسی با بررسی عنوان، چکیده، و معیارهای ورود

پایگاه‌های انگلیسی	شمار منابع با ترکیب‌های نهایی	مجموع منابع بازیابی شده مرتبط
اسکوپوس	۵۴۶	۴۱
ابسکو	۲۰۶	۳۴
وب آو ساینس	۳۲۳	۲۳
پروکوئست	۴۰۴	۲۳
امرالذ	۸۴	۱۰
ساینس دایرکت	۵۴	۳
جمع	۱۶۱۷	۱۳۴

جدول ۵. شمار منابع بازیابی شده فارسی با بررسی عنوان، چکیده، و معیارهای ورود

پایگاه‌های فارسی	شمار منابع با ترکیب‌های نهایی	مجموع منابع بازیابی شده مرتبط
نورمگز	۱۱۴	۱
مگیران	۱۴۲	۲
پایگاه اطلاعات علمی ایران (گنج)	۳۴۱	۰
پایگاه داده مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری	۱۸۷	۱
مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران	۱۴	۰
فصلنامه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی	۷	۱
فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات	۱۱	۱
فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی	۲۱	۰
پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات	۳۸	۰
پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی	۶	۰
جمع	۸۸۱	۶

پس از گزینش منابع با بررسی عنوان و چکیده، مقاله‌های تکراری در پایگاه‌ها کنار گذاشته شدند. شمار این مقاله‌ها در پایگاه‌های جهانی ۵۶ و در پایگاه‌های فارسی چهار مقاله بودند. در پایان، ۷۸ منبع از پایگاه‌داده‌های جهانی و ۲ منبع از پایگاه‌های داده ایرانی به گام استخراج داده و ارزیابی کیفیت وارد شدند. افزون بر ۷۸ منبع انگلیسی بازیابی شده از پایگاه‌داده‌های جهانی،

۱۰ منبع نیز با بررسی فهرست منابع آن‌ها وارد تحلیل محتوا شدند. این مقاله‌ها اگر با مقاله‌های پیشین یکسان نبودند، در ارزیابی کیفیت وارد شدند. با کاربرد سینتکس‌های گوناگون در گوگل اسکولار و با کنار گذاشتن مقاله‌های یکسان با مقاله‌های یافت‌شده در پایگاه‌داده‌ها، ۱۳ مقاله انگلیسی نیز وارد ارزیابی کیفیت شدند. یک مقاله فارسی (مقاله کنفرانسی) نیز با جست‌وجو در گوگل به منابع فارسی افزوده شد.

گام ششم: استخراج داده‌ها

به گفته دست‌نامه مرکز مرور و نشر، استخراج داده‌ها می‌تواند هم‌زمان با ارزیابی کیفیت مطالعه‌ها (گام هفتم) انجام شود (مرکز مرور و نشر (سی‌آر‌دی)، ۲۰۰۸، ۲۸). در این گام، فرمی برای استخراج اطلاعات طراحی و در آن روشن شد که چه داده‌هایی از منابع نیاز هستند و باید استخراج شوند. جدول ۶ این فرم را نشان می‌دهد.

جدول ۶. فرم استخراج داده‌ها

هدف/موضوع	روش پژوهش	نتایج پژوهش	عوامل مرتبط با مفهوم برند کتابخانه‌ها	پدیدآور (سال)
-----------	-----------	-------------	---------------------------------------	---------------

در این گام، روش تحلیل محتوا برای استخراج عوامل مرتبط با مفهوم برند کتابخانه‌ها به کار رفت. تحلیل محتوای روشی نظام‌مند و تکرارپذیر است و برای فشرده‌سازی واژه‌های بسیار در دسته‌های اندک، بر پایه شیوه‌های کدگذاری به کار می‌رود (استملر^۱، ۲۰۰۱). تحلیل محتوای داده‌ها به دو گونه کمی و کیفی انجام می‌شود (توماس^۲، ۲۰۰۶). تحلیل محتوای کیفی که برای بررسی معانی، تم‌ها، و الگوهای پنهان و آشکار منابع برای درک واقعیت‌های اجتماعی به شیوه ذهنی و علمی کاربرد دارد (ژانگ و ویلدموس^۳، ۲۰۰۹)، در این پژوهش به کار رفت. رویکردهای گوناگونی برای انجام تحلیل محتوای کیفی وجود دارد که در این پژوهش تحلیل محتوای عرفی^۴ به کار رفته است. به گفته توماس، تحلیل محتوای عرفی بر پایه رویکرد استقرایی است که در آن یافته‌های پژوهش از درون‌مایه‌های مکرر و غالب در داده‌های خام به وجود

1. Stemler 2. Thomas 3. Zhang & Wildemuth 4. conventional content analysis

می‌آیند (توماس، ۲۰۰۶). در این رویکرد، کدها و تم‌های کلیدی هم‌زمان با تحلیل داده‌ها و از خود داده‌ها تعیین می‌شوند (هی‌شه و شانون^۱، ۲۰۰۵).

گام هفتم: ارزیابی کیفیت

در این گام، کیفیت منابع بازیابی‌شده بررسی شد و منابع معتبر وارد تحلیل نهایی شدند. در این باره، ابزارهای گوناگونی هست که از میان آن‌ها می‌توان به برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی^۲ اشاره کرد. به گفته سینگ، این برنامه یکی از نخستین تلاش‌ها در زمینه ساخت روشی رسمی برای ارزیابی انتقادی است (سینگ، ۲۰۱۳) که مؤلفه‌های ارزیابی ویژه‌ای را برای پژوهش‌های گوناگون ارائه کرده است. در این گام، ابزار سنجش کیفیت بر پایه برنامه مهارت‌های ارزیابی انتقادی طراحی و متناسب با نیاز پژوهش ویرایش‌هایی در آن انجام شد. فرم ارزیابی کیفیت ۱۰ شاخص در پنج بُعد دارد که در جدول ۷ آمده‌اند. منابعی که در ارزیابی کیفیت، نمره شش و بیشتر گرفتند وارد بررسی محتوا شدند.

جدول ۷. برگ ارزیابی کیفیت منابع

ابعاد ارزیابی	شاخص‌های ارزیابی	نمره (۰ یا ۱)
عنوان و چکیده	عنوان گویا و نشان‌دهنده محتوا	
بیان مسئله و هدف	ارائه چکیده‌ای خلاصه و کامل از پژوهش	
پژوهش	بیان روشن مسئله پژوهش و ضرورت آن	
	بیان روشن اهداف پژوهش	
	مناسب بودن روش پژوهش بر پایه اهداف پژوهش	
روش پژوهش	نمونه‌گیری متناسب با اهداف پژوهش	
	گردآوری داده‌ها با ابزارهای مناسب	
	روش تحلیل داده‌ها و بیان شفاف آن	
یافته‌ها	بیان روشن یافته‌ها	
اصول نگارش	رعایت اصول نگارش (مانند روانی متن و نگارش استاندارد)	
	استنادهای درون متن و فهرست منابع	
جمع نمره‌ها	-----	۱۰

1. Hsieh and Shannon

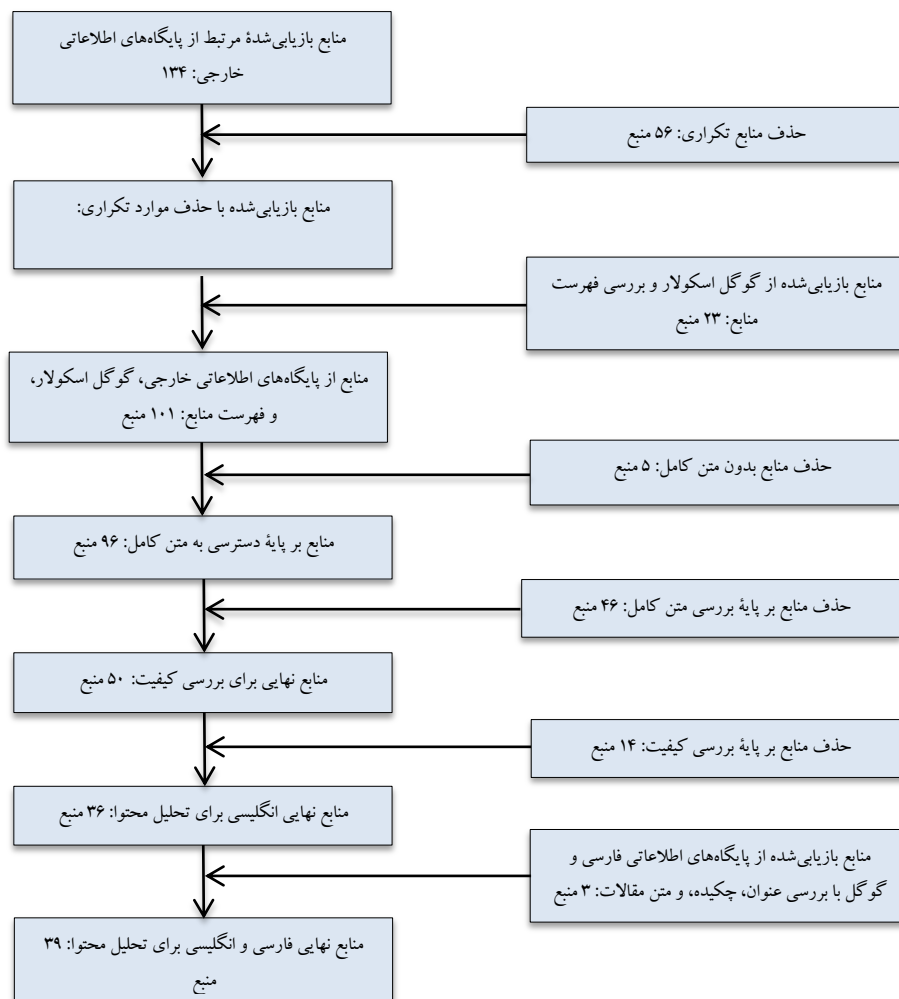
2. Critical Appraisal Skills Program (CASP)

با بررسی پایگاه‌های داده جهانی، ۷۸ منبع اطلاعاتی وارد گام ارزیابی کیفیت شدند. افزون بر ۷۸ منبع بازبایی شده از این پایگاه‌ها، همان گونه که در گام پنجم (گزینش پژوهش‌های مرتبط) گفته شد، ۱۰ منبع نیز با بررسی فهرست منابع این مقاله‌ها و با کنار گذاشتن مقاله‌های یکسان با آن‌ها، در ارزیابی کیفیت وارد شدند. همچنین، با کاربرد سینتکس‌های گوناگون در گوگل اسکولار و با کنار گذاشتن مقاله‌های یکسان با مقاله‌های پایگاه‌های داده جهانی، ۱۳ مقاله دیگر نیز وارد ارزیابی کیفیت شدند. جدول ۸ دستاورد ارزیابی کیفیت این منابع را نشان می‌دهد. بر پایه این جدول، ۶۱ منبع از میان ۱۰۱ منبع انگلیسی از مرور کنار گذاشته شدند و ۳۶ منبع انگلیسی (۳۵ مقاله و یک پایان‌نامه) وارد بررسی محتوا شدند. متن کامل چهار منبع نیز با همه کوششی که از راه‌های گوناگون شد به دست نیامدند و بنابراین کنار گذاشته شدند.

جدول ۸. دستاورد ارزیابی کیفیت منابع

دلیل کنار گذاشتن یا نگه داشتن منابع	شمار منابع
نداشتن نسخه الکترونیکی	۴
منابع کنار گذاشته شده بر پایه بررسی کیفیت	۱۴
هم خوانی نداشتن با معیارهای ورود مطالعات	۲۷
نداشتن ارتباط (نداشتن محتوای مؤثر مرتبط با اهداف پژوهش)	۱۶
نداشتن ارتباط (کلیدی نبودن برند در منبع)	۳
زودآیند	۱
منابع گزینش شده برای بررسی محتوا	۳۶
جمع	۱۰۱

با بررسی پایگاه‌های داده فارسی نیز تنها سه مقاله فارسی درباره برندسازی کتابخانه‌ها یافت شدند که همه آن‌ها پس از ارزیابی کیفیت وارد بررسی و تحلیل نهایی شدند. در مجموع، ۳۹ منبع (۳ منبع فارسی و ۳۶ منبع انگلیسی) وارد تحلیل نهایی شدند. نمودار ۱ فرایند گزینش منابع را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. فرایند گزینش منابع

گام هشتم: ترکیب داده‌ها

در این گام، دستاورد پژوهش در گام‌های پیشین با هم ترکیب و خلاصه‌ای از آن‌ها ارائه شد. تحلیل و ترکیب می‌تواند به صورت روایی^۱ یا کمی (با کاربرد روش‌های آماری مانند فراتحلیل)

1. narrative

انجام شود (مرکز مرور و نشر (سی‌آر‌دی)، ۲۰۰۸، ۴۸). در این پژوهش، از رویکرد روایی در ترکیب داده‌ها استفاده شد؛ زیرا هدف کلیدی مرور نظام‌مند پژوهش، استخراج عوامل مرتبط با مفهوم برند کتابخانه‌ها بود. افزون بر این، داده‌ها و برآوردهای به‌دست آمده از مرور نظام‌مند پژوهش هم‌سان و هم‌سو هستند و نیاز به رویکرد کیفی برای ترکیب داده‌های استخراج شده از پژوهش‌ها بود. در این پژوهش، دو دستورالعمل از دست‌نامه مرکز مرور و نشر (۲۰۰۸، ۴۸)، یعنی «ساخت ترکیب اولیه از نتایج مطالعه‌های بررسی شده» و «ارزیابی استحکام ترکیب نتایج پژوهش‌ها» برای ترکیب روایی داده‌ها به کار گرفته شدند. برای ساخت ترکیب اولیه از نتایج مطالعات بررسی شده، روش تحلیل محتوای کیفی به کار رفت. در این تحلیل، برای تجزیه و تحلیل (کدگذاری) داده‌ها، روش مایلز، هابرم، و سالدانا^۱ (۲۰۱۴) به کار رفت. در این ویرایش، کدگذاری داده‌های کیفی در دو گام انجام می‌شود. برای کدگذاری گام نخست، کدگذاری توصیفی و برای کدگذاری گام دوم، کدگذاری متمرکز و کدگذاری باز به کار رفتند. به گفته مایلز، هابرم، و سالدانا در کدگذاری توصیفی، موضوع کلیدی نوشتار در واژه یا عبارتی کوتاه خلاصه می‌شود (مایلز، هابرم، و سالدانا، ۲۰۱۴، ۷۴) و به گفته سالدانا در کدگذاری متمرکز، کدهای استخراج شده از مطالعه‌ها بر پایه همانندی موضوعی یا مفهومی دسته‌بندی می‌شوند و در کدگذاری باز به بررسی خصوصیات و ابعاد دسته‌ها و ارتباط دسته‌ها و زیردسته‌ها پرداخته می‌شود (سالدانا، ۲۰۱۳، ۲۰۹). در این پژوهش، مؤلفه‌های استخراج شده از تحلیل محتوای منابع در جدولی نگاشته شدند و مؤلفه‌های همانند در کنار هم جای گرفتند و در چندین گام، مؤلفه‌های جزئی به مؤلفه‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و سرانجام چند دسته اصلی با زیردسته‌هایشان نگاشته شدند.

گام نهم: انتشار یافته‌ها

در این گام، دستاوردهای مرور نظام‌مند پژوهش‌ها برای انتشار آماده شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

کرسول و میلر^۲ روایی^۳ را در پژوهش‌های کیفی از سه لنز یا پارادایم پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان، و افراد بیرون از مطالعه دیده‌اند. آن‌ها^۴ نه روش غالب در پژوهش‌های کیفی

1. Miles, Huberman & Saldana

2. Creswell & Miller

3. validity

را برای ساخت اعتبار در پژوهش‌های کیفی ارائه کرده‌اند که چند تای آن‌ها در این پژوهش برای تعیین اعتبار دستاوردهای پژوهش به کار رفته‌اند (کرسول و میلر، ۲۰۰۰):

- تبادل نظر با همتایان^۱: در این روش، بازنگری یا ارزیابی داده‌ها و فرایند پژوهش به‌دست افراد آشنا با پژوهش و پدیده انجام می‌شود. افراد همچون همکار با هم یا همچون عضو هیئت علمی بازخورد کتبی برای پژوهشگر فراهم می‌کنند (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). بر این پایه، دو عضو هیئت علمی که با پژوهش و رویه انجام آن آشنا بودند برای بررسی، تقویت، و تصحیح کدگذاری‌ها و دستاوردهای پژوهش گزینش شدند.

- ممیزی^۲: در این روش، اعتبار مطالعه با افراد بیرون از مطالعه مانند داوران یا خوانندگان بررسی می‌شود. پژوهشگران می‌توانند از یک ارزیاب بیرونی برای این کار بهره‌برند. هدف از این ممیزی، بررسی فرایند پژوهش و دستاوردهای پژوهش و نیز اعتبار یافته‌هاست (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). برای این هدف، مؤلفه‌های نهایی در اختیار دو متخصص برندسازی برای مرور و بررسی اجزا و عناصر مدل و نیز هم‌خوانی آن‌ها با مفاهیم بازاریابی و برندسازی قرار گرفتند. دیدگاه این متخصصان بررسی شد و در ویرایش دسته‌بندی‌ها و بهبود مؤلفه‌های نهایی به کار رفت.

- تعامل بلندمدت در بافت^۳: بودن بلندمدت در بافت، شواهد را استوار می‌کند؛ چراکه پژوهشگران می‌توانند داده‌ها و ناهنجاری‌های آن‌ها را بررسی کنند و می‌شود داده‌های مصاحبه و مشاهده را نیز مقایسه کرد (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). دراین‌باره، آشنایی پیشین پژوهشگر با موضوع بازاریابی در کتابخانه‌ها همچون پایه‌ای برای موضوع برندسازی و نیز گذراندن زمان بسیار برای جست‌وجو، بازاریابی، ارزیابی کیفیت، و تحلیل محتوای مطالعات یکی دیگر از افزایشدهای اعتبار در این پژوهش بود.

گیس^۴ (۲۰۰۷) نیز چند روش برای پایایی^۵ پژوهش‌های کیفی ارائه کرده است (نقل شده در کرسول، ۲۰۱۴، ۲۰۳):

- | | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| 1. peer debriefing | 2. audit trail | |
| 3. prolonged engagement in the field | 4. Gibbs | 5. reliability |

- اطمینان از نبود رونویسی‌های نادرست در نوشتارها؛
- اطمینان از نبود دگرگونی در تعریف کدها در فرایند کدگذاری (با راهبردهایی مانند مقایسه داده‌ها با کدها در فرایند پژوهش و نوشتن یادداشت‌هایی درباره تعریف کدها)؛
- برگزاری نشست‌های منظم و اشتراک تحلیل‌ها برای ساخت ارتباط میان کدگذاران پژوهش (در پژوهش‌های تیمی).

در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی، هنگام کدگذاری توصیفی، موضوع‌های کلیدی نوشتارها در عبارتی کوتاه اما در بستر و قالب نوشتار اصلی خودشان استخراج شدند تا در ادامه با توجه به مفهوم کلیدی خودشان در جای مناسب قرار گیرند. این کار به کنترل معنای درست کدها و جلوگیری از دگرگونی در تعریف کدها و دسته‌بندی مؤلفه‌ها کمک کرد. کدهای فرعی و دسته‌بندی‌های آن‌ها را نیز دو کارشناس کنترل و ویرایش کردند. در این زمینه، برنامه و روش روشن (مرور نظام‌مند) برای گزینش مطالعه‌ها و طراحی جدولی برای استخراج مطالب لازم از آن‌ها (جدول ۷ فرم استخراج داده‌ها در گام ششم مرور نظام‌مند) نیز بر کنترل پایایی دستاوردهای پژوهش افزود.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

بر پایه بررسی‌های انجام شده، پایگاه داده‌های جهانی اسکوپوس، ابسکو و پروکوئست و همچنین پایگاه داده مگیران در ایران بیشترین پژوهش‌ها را درباره موضوع برندسازی در کتابخانه‌ها داشتند. بیشترین پژوهش‌های برندسازی کتابخانه‌ها در بیرون از ایران، در سال ۲۰۱۶ و سپس ۲۰۱۵ و مقاله‌های برندسازی کتابخانه‌ها در ایران نیز در سال‌های ۱۳۹۳، ۱۳۹۵، و ۱۳۹۶ منتشر شده‌اند. همان گونه که جدول ۹ نشان می‌دهد، موضوع‌های فراگیر در زمینه برندسازی کتابخانه‌ها را می‌توان در هفت دسته گذارد. بیشترین شمار مطالعه‌ها (۱۵) در این میان، به «روش ساخت برند و تجربه‌های کتابخانه‌ها در برندسازی» پرداخته‌اند.

جدول ۹. موضوع‌های فراگیر در مطالعه‌هایی که تحلیل نهایی شدند

موضوع	فراوانی موضوع	درصد فراوانی موضوع
نقش مدیران و کارکنان کتابخانه‌ها و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی در برندسازی	۵	۱۲/۸۲
نقش تغییرات ساختمانی و فیزیکی کتابخانه‌ها در برندسازی	۳	۷/۶۹
ارتباط بازاریابی و برندسازی	۴	۱۰/۲۵
برندسازی شخصی کتابداران	۳	۷/۶۹
بررسی مفهوم برند، عناصر برندسازی، و تأثیر آن‌ها بر موفقیت کتابخانه‌ها	۷	۱۷/۹۴
روش ساخت برند و تجربه‌های کتابخانه‌ها در برندسازی	۱۵	۳۸/۴۶
نام برند کتابخانه‌ها	۲	۵/۱۲
جمع	۳۹	٪۱۰۰

بررسی مفهوم برند کتابخانه‌ها

بر پایه تحلیل محتوای انجام‌شده روی متن کامل ۳۶ نوشتار انگلیسی و ۳ نوشتار فارسی، ۱۹۳ مقوله فرعی استخراج، و در ۲۵ مقوله کلیدی برای مفهوم برند کتابخانه‌ها دسته‌بندی شدند. جدول ۱۰ این مقوله‌ها را ارائه کرده است.

جدول ۱۰. مفهوم برند کتابخانه‌ها

مقوله کلیدی	منابع
مدیریت هویت برند	والتون، ۲۰۰۸؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ هریف و رولی، ۲۰۱۱؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ رحمد و دیگران، ۲۰۱۳؛ شفر، ۲۰۰۳؛ روقن، ۲۰۱۶؛ روقن، ۲۰۱۵؛ استیمسون، ۲۰۰۷؛ شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶؛ سهلی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۳
ساخت نام برند	هپرن و لويس، ۲۰۰۸؛ ونگلر، ۲۰۱۸؛ روقن، ۲۰۱۶؛ کاتسیریکو و اویکونومو، ۲۰۱۲؛ مایرز، اینهیم، و راجرز، ۱۹۷۹؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ رحمد و دیگران، ۲۰۱۳
طراحی لوگو	روقن، ۲۰۱۶؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ ورلی، ۲۰۱۵؛ لیز ویکی ^۱ ، ۲۰۰۶ (نقل شده در هپرن و لويس، ۲۰۰۸)؛ مایرز، اینهیم، و راجرز، ۱۹۷۹؛ کریمی و خسروی، ۱۳۹۵؛ شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶

1. Lis Wiki

مقاله کلیدی	منابع
اطلاع‌رسانی درباره نقش و عملکرد کتابخانه	ورلی، ۲۰۱۵؛ لایدل ^۱ ، ۱۹۹۹، ۲۱۱ (نقل شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ هریف و رولی، ۲۰۱۱؛ شوان-نگ و چیا-هوا، ۲۰۱۶؛ هپرن و لويس، ۲۰۰۸؛ هُمرُوا، ۲۰۱۶
اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه	برانتز و سادوسکی، ۲۰۱۰؛ هپرن و لويس، ۲۰۰۸؛ آجیه، ۲۰۱۹؛ چاندریتر و چاندریتر، ۲۰۱۵؛ شفر، ۲۰۰۳؛ لایدل، ۱۹۹۹، ۲۱۱ (نقل شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)؛ شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶؛ کریمی و خسروی، ۱۳۹۵
کاربرد راهبردهای تبلیغی	هپرن و لويس، ۲۰۰۸؛ فری لایبراری آف فیلادلفیا ^۲ ، ۲۰۰۹ (نقل در شرت ۲۰۱۲)؛ لایدل، ۱۹۹۹، ۲۱۱ (نقل شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ آجیه، ۲۰۱۹؛ هُمرُوا، ۲۰۱۶؛ یاپ و یثو، ۲۰۰۷؛ اخلاصی، ۱۳۹۰، ۸۶ (نقل شده در شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶)
طراحی پیام برند متناسب با بهره‌داران به‌روزرسانی دریافت کاربران درباره ارزش و پیام کتابخانه	آلبرت، ۲۰۱۷؛ رولی، ۲۰۰۴؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ هریف و رولی، ۲۰۱۱؛ والتون، ۲۰۰۸؛ آلبرت، ۲۰۱۷
ساخت هم‌خوانی ادراکی میان سازمان، کارکنان، و کاربران کتابخانه	کنوی، ۲۰۰۶؛ سینگ و اوساک، ۲۰۱۳؛ هُمرُوا، ۲۰۱۶
ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه	آجیه، ۲۰۱۹؛ کاتسیریکو و اویکونومو، ۲۰۱۲؛ سینگ، ۲۰۰۴؛ سینگ، ۲۰۱۱، هُمرُوا، ۲۰۱۶؛ ای.سی.آر.ال. ^۳ ، ۲۰۱۰ (نقل شده در سینگ و اوساک، ۲۰۱۳)؛ روقن، ۲۰۱۶؛ هریف و رولی، ۲۰۱۱؛ رحمد و دیگران، ۲۰۱۳؛ شفر، ۲۰۰۳؛ هود و هندسون، ۲۰۰۵؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ سینگ و اوساک، ۲۰۱۳؛ ملویل ^۴ ، ۱۹۹۵ (نقل شده در چاندریتر و چاندریتر، ۲۰۱۵)؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ لایبراریز اند دِ نشنال یر آف ریدینگ ^۵ ، ۲۰۰۹، ۴-۳ (نقل شده در هریف و رولی، ۲۰۱۱)؛ بنت و تامسون، ۲۰۱۶؛ شاهپوری و نوروزی، ۱۳۹۶؛ کریمی و خسروی، ۱۳۹۵
ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی	شفر، ۲۰۰۳؛ شرت، ۲۰۱۲؛ روقن، ۲۰۱۶؛ روقن و سلامون، ۲۰۱۱؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵
ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران	شرت، ۲۰۱۲؛ هریف و رولی، ۲۰۱۱؛ یاپ و یثو، ۲۰۰۷

1. Liddle
3. ACRL

2. Free Library of Philadelphia
4. Melville
5. Libraries and the National Year of Reading

مقاله کلیدی	منابع
پیشبرد کیفیت منابع و خدمات کتابخانه	ورلی، ۲۰۱۵؛ والتون، ۲۰۰۸؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ سینگ، ۲۰۰۴
ارائه خدمات و منابع کتابخانه بر پایه هدف‌ها و ارزش‌های آن‌ها	استیمسون، ۲۰۰۷؛ والتون، ۲۰۰۸؛ هریف و ورلی، ۲۰۱۱؛ ورلی، ۲۰۱۵؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ چاندریتر و چاندریتر، ۲۰۱۵؛ آلبرت، ۲۰۱۷؛ لایدل، ۱۹۹۹، ۲۱۱ (نقل شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)
ارائه ارزش واقعی کتابخانه به کاربران	یاب و یثو، ۲۰۰۷؛ هیبرن و لويس، ۲۰۰۸؛ هریف و ورلی، ۲۰۱۱؛ آلبرت، ۲۰۱۷؛ والتون، ۲۰۰۸؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶
تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها	ملویل، ۱۹۹۵ (نقل شده در چاندریتر و چاندریتر، ۲۰۱۵)؛ تامسیک، ۲۰۱۵؛ استیمسون، ۲۰۰۷؛ برانتز و سادوسکی، ۲۰۱۰؛ ترندلر، ۲۰۱۶؛ همروا، ۲۰۱۶؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ آلبرت، ۲۰۱۷؛ شرت، ۲۰۱۲؛ والتون، ۲۰۰۸؛ سینگ و اوساک، ۲۰۱۳؛ شفر، ۲۰۰۳؛ لیتسی و دنیل، ۲۰۱۳؛ والترز و جکسون ^۱ ، ۲۰۱۳، ۴۰ (نقل شده در تامسیک، ۲۰۱۵)؛ ورلی، ۲۰۰۴a؛ شوان-تنگ و چیا-هوا، ۲۰۱۶
ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه‌ها	یونیورسیتی آف ماریلند یونیورسیتی کالج ^۲ ، ۲۰۰۵ (نقل شده در استیمسون، ۲۰۰۷)؛ فلور ^۳ ، ۲۰۰۶ (نقل شده در روقن ۲۰۱۶)؛ کایلندر و استون ^۴ ، ۲۰۱۲ (نقل شده در روقن ۲۰۱۶)؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ همروا، ۲۰۱۶، آجیه، ۲۰۱۹؛ برانتز و سادوسکی، ۲۰۱۰؛ رحمد و دیگران، ۲۰۱۳؛ سینگ و اوساک، ۲۰۱۳؛ سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ شاهپوری و نوروزی ۱۳۹۶
بررسی و نگهداشت	هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ شفر، ۲۰۰۳؛ هریف و ورلی، ۲۰۱۱؛ ورلی، ۲۰۰۴؛ ونگلر، ۲۰۱۸
ارزیابی درونی	برند کتابخانه
برند	گرفتن بازخورد از کاربران
ارزیابی بیرونی	شناسایی و واکنش به رقیبان
برند	والتون، ۲۰۰۸

1. Walters and Jackson
3. Floor

2. University of Maryland University College
4. Kylander and Stone

مقاله کلیدی	منابع
الگوگیری از سازمان‌های بزرگ‌تر در برندسازی	والپرت ^۱ ، ۱۹۹۹ (نقل‌شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)؛ سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳
جذب و نگهداشت کاربران	گال، ۲۰۱۰؛ رحمد و دیگران، ۲۰۱۳؛ لایدل، ۱۹۹۹، ۲۱۱ (نقل‌شده در هود و هندرسون، ۲۰۰۵)؛ هود و هندرسون، ۲۰۰۵؛ بنت و تامسون، ۲۰۱۶؛ همروا، ۲۰۱۶؛ سینگ، ۲۰۰۴؛ استیمسون، ۲۰۰۷
ساخت ارتباط پایدار و مؤثر با کاربران	گال، ۲۰۱۰؛ همروا، ۲۰۱۶؛ سینگ، ۲۰۱۱؛ آلبرت، ۲۰۱۷؛ چاندریتر و چاندریتر، ۲۰۱۵؛ سینگ، ۲۰۰۴؛ سینگ و اوساک، ۲۰۱۳؛ یاپ و یو، ۲۰۰۷؛ استیسی ^۲ ، ۲۰۰۶ (نقل‌شده در کاتسیریکو و اویکونومو، ۲۰۱۲)؛ روقن، ۲۰۱۶؛ کنوی، ۲۰۰۶؛ لاکوس اند فیپس ^۳ ، ۲۰۰۴، ۳۵۳ (نقل‌شده در آلبرت، ۲۰۱۷)؛ سهلی و اسمعیلی گیوی ۱۳۹۳؛ کریمی و خسروی ۱۳۹۵

در ادامه پژوهش، برای نام‌گذاری دوباره مقوله‌ها بر پایه اصطلاح‌های مطرح در علم برندسازی، دو مدل بنام در برندسازی یعنی مدل ارزش ویژه برند آکر^۴ و مدل ارزش ویژه برند بر پایه مشتری کلر^۵ به کار رفتند (آکر، ۱۹۹۱، ۷؛ کلر، ۲۰۱۳، ۱۰۷). برای این کار، نخست ۲۵ مقوله کلیدی که از پژوهش‌ها استخراج شده بودند در قالب ۱۱ مقوله کلیدی بر پایه مدل کلر دسته‌بندی شدند و در ادامه، ابعاد مدل کلر در قالب ابعاد مدل آکر قرار گرفتند. طبق جدول ۱۱، مفهوم برند در کتابخانه‌ها هم‌سو و هماهنگ با مفهوم ارزش ویژه برند در مدل ارزش ویژه برند آکر و مدل ارزش ویژه برند بر پایه مشتری کلر است. طبق این جدول، مفهوم برند کتابخانه‌ها را می‌توان در ۱۱ بُعد دید. این ابعاد دربردارنده هویت برند، تداعی برند، آگاهی برند، تصویرسازی برند، هم‌خوانی برند، کیفیت برند، اعتبار برند (تخصص برند و اعتماد برند)، برتری برند، و وفاداری رفتاری هستند.

1. Wolpert
2. Stacey
3. Lakos and Phipps
4. Aaker's brand equity model
5. Keller's Customer- Based Brand Equity model (CBBE)

جدول ۱۱. مفهوم برند کتابخانه‌ها در قالب دو مدل کلر و آکر

ابعاد مدل «آکر»	ابعاد مدل «کلر»	مقوله کلیدی بر پایه مدل «کلر»	مقوله کلیدی
. تداعی‌های برند . آگاهی از برند	گام نخست: برجستگی هویت برند	هویت برند	مدیریت هویت برند
		تداعی برند	ساخت نام برند
			طراحی لوگو
			اطلاع‌رسانی درباره نقش و عملکرد کتابخانه
			اطلاع‌رسانی درباره مجموعه و خدمات کتابخانه
			کاربرد راهبردهای تبلیغی
		آگاهی برند	طراحی پیام برند متناسب با بهره‌داران به‌روزرسانی دریافت کاربران درباره ارزش و پیام کتابخانه
. برداشت ذهنی از کیفیت برند . دارایی‌های اختصاصی برند	تصویرسازی برند گام دوم: عملکرد برند معنای برند گام سوم: قضاوت‌های پاسخ برند	تصویرسازی برند	ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه
		هم‌خوانی برند	ساخت کتابخانه سازگار با محیط اطلاعاتی
		کیفیت برند	ساخت کتابخانه سازگار با نیازهای کاربران
		تخصص	پیشبرد کیفیت منابع و خدمات کتابخانه
		اعتبار برند	ارائه خدمات و منابع کتابخانه بر پایه هدف‌ها و ارزش‌های آن‌ها
		اعتماد برند	ارائه ارزش واقعی کتابخانه به کاربران
			تمرکز بر بهره‌داران، دریافت‌ها، ارزش‌ها، نیازها، و تجربه‌های آن‌ها
		برتری برند	ساخت برتری رقابتی برای کتابخانه‌ها
			بررسی و نگهداشت برند
			ارزیابی درونی
		برند	کتابخانه گرفتن بازخورد از کاربران

ابعاد مدل «آکر»	ابعاد مدل «کلر»	مقوله کلیدی بر پایه مدل «کلر»	مقوله کلیدی
. وفاداری به برند	گام چهارم: روابط برند	هم‌نوایی با برند	شناسایی و واکنش به رقیبان ارزیابی بیرونی الگوگیری از سازمان‌های بزرگ‌تر در برندسازی
			احساسات برند
			جذب و نگهداشت کاربران ساخت ارتباط پایدار و مؤثر با کاربران

گام نخست: هویت برند

بر پایه مدل کلر هویت برند، تداعی برند و آگاهی برند برجستگی برند را می‌سازند که با گام نخست ساخت برند در مدل کلر یعنی هویت برند مرتبط است. این گام به گفته منون^۱ (۲۰۱۶) با تداعی‌های برند و آگاهی از برند مدل آکر قابل مقایسه است. کتابخانه‌ها سه بُعد هویت برند، تداعی برند و آگاهی برند را در گام نخست مدل کلر، یعنی برجستگی برند، دارند.

گام دوم: معنای برند

بر پایه مدل کلر، تصویرسازی برند و عملکرد برند معنای برند را می‌سازند که گام دوم ساخت برند در مدل کلر است. این گام به گفته منون (۲۰۱۶) با برداشت ذهنی از کیفیت برند مدل آکر قابل مقایسه است. تصویرسازی برند، ساخت و مدیریت تصویر کتابخانه است. عملکرد برند، هم‌خوانی برند و چگونگی تطابق آن با نیازهای بهره‌داران کتابخانه است.

گام سوم: پاسخ برند

بر پایه مدل کلر، گام سوم ساخت برند دریافت پاسخ برند از مشتریان است. در این گام، دو بُعد قضاوت‌های برند و احساسات برند هستند. این گام از مدل کلر با دارایی‌های اختصاصی برند مدل آکر قابل مقایسه است. در بُعد قضاوت‌های برند در مدل کلر ابعاد گوناگونی گفته شده

1. Menon

است که از میان آن‌ها کیفیت برند، اعتبار برند (تخصص برند و اعتماد برند)، و برتری برند در کتابخانه‌ها آمده‌اند. بُعد احساسات برند در این پژوهش مقوله‌ای ندارد.

گام چهارم: روابط برند

بر پایه مدل کلر، گام چهارم ساخت برند روابط برند است. در این گام، هم‌نوایی با برند و زیرمجموعه‌های آن مانند وفاداری رفتاری، مشارکت پُرتوان، حس اجتماعی، و دل‌بستگی نگرشی هست. این گام از مدل کلر با وفاداری به برند مدل آکر قابل مقایسه است. در بُعد هم‌نوایی با برند، وفاداری رفتاری در کتابخانه‌ها هست.

بحث و نتیجه‌گیری

برند در کتابخانه به معنای داشتن هویتی نو ولی قابل پیشرفت است. این هویت، پایه‌ای برای داشتن برندی یکتاست به گونه‌ای که آن را متمایز جلوه دهد. هویت برند هر آن چیزی است که کتابخانه می‌خواهد از محصولات و خدماتش در ذهن بهره‌دارانش بسازد. هویت برند نمادی از حقیقت وجودی، ماهیت، اهداف، و تعهد کتابخانه‌هاست که نگاه به آینده دارد و خود کتابخانه آن را می‌سازد. این هویت می‌تواند در نام برند و لوگوی کتابخانه تداعی شود. بنابراین، کتابخانه‌ها باید در ساخت نام برند و لوگوی خود دقت نمایند؛ چراکه این‌ها نماد دیداری کتابخانه و نمایی از هویت برند آن هستند و می‌توانند تداعی‌های گوناگونی را در ذهن بهره‌داران بسازند. اما نام برند و لوگو تنها بخشی از هویت برند هستند. برند، ادراک و تجربه کاربران از کاربرد منابع و خدمات کتابخانه و رفتار کارکنان آن نیز است. بنابراین، برای داشتن برندی موفق، به آگاهی و بررسی تجربه‌های کاربران کتابخانه از یک سو و آگاهی از فعالیت‌های دیگر کتابخانه‌ها و سازمان‌های ارائه‌دهنده اطلاعات (یعنی رقیبان) از سوی دیگر و نیز الگوگیری از سازمان‌های بزرگ‌تر و موفق در زمینه بازاریابی و برندسازی نیاز است. این همان ارزیابی برند برای ساخت برتری رقابتی و برتری برند کتابخانه‌هاست.

برند در کتابخانه به معنای آگاهی از برند است و همین آگاهی است که تداعی‌های مطلوب را می‌سازد. آگاهی از برند کتابخانه با کاربرد استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای گروه‌های گوناگون بهره‌داران کتابخانه و اطلاع‌رسانی، ترویج، و تبلیغ منابع و خدمات کتابخانه

ساخته می‌شود. نتیجه این آگاهی، مراجعه به کتابخانه، کاربرد کتابخانه، افزایش تجربه بهره‌داران، و سرانجام دستیابی به کاربرانی وفادار است که تصویری مطلوب از برند در ذهن خود دارند. بنابراین، بودن تصویری مطلوب از برند در ذهن بهره‌داران بُعد دیگری از مفهوم برند در کتابخانه‌ها است. تصویر برند همان تفکر بهره‌داران و تصویر کلی آن‌ها درباره کتابخانه است که نگاه به گذشته دارد. تصویر برند بر پایه تجربه مراجعان به کتابخانه ساخته می‌شود و کمترین تجربه خوب یا بد می‌تواند در شکل‌دهی آن نقشی کلیدی داشته باشد؛ ولی تغییر این تصویر دشوار است. برای ساخت این تصویر مطلوب، ساخت ارتباط پایدار و مؤثر کارکنان کتابخانه با کاربران و نیز هم‌خوانی کتابخانه با محیط اطلاعاتی و نیازهای تازه بهره‌داران نیاز هست و این همان نقش هم‌خوانی برند (عملکرد برند) است که می‌تواند عنصر جذب‌کننده و سازنده وفاداری رفتاری در کاربران باشد؛ چراکه عصر اطلاعات، دگرگونی‌های فراوانی را در محیط اطلاعاتی، نیازهای کاربران، و نوع دسترسی به اطلاعات پدید آورده است و کتابخانه‌ها برای زنده ماندن در این محیط رقابتی باید هم‌سو با آن و برای رفع نیازهای کاربران به شیوه‌ای تازه حرکت کنند.

کیفیت منابع و خدمات کتابخانه کیفیت محتوایی و خدماتی برند را می‌سازند. برند در کتابخانه همان کیفیت منابع و خدمات کتابخانه است که باید به گونه‌ای باشند که تخصص برند کتابخانه در نوع محتوا، خدمات، و ارائه آن‌ها را تضمین کنند؛ یعنی بتوانند ارزش واقعی و علمی کتابخانه را از یک سو و ارزش‌ها و هدف‌های ارائه آن منابع و خدمات را به بهره‌داران از سوی دیگر ارائه کنند. این منابع و خدمات باید بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و تجربه‌های بهره‌داران باشند. این‌هاست که سرانجام اعتبار برند کتابخانه و در ادامه تمایز و برتری رقابتی آن را می‌سازند.

بر پایه مفهوم برند در کتابخانه‌ها، کتابخانه‌های عمومی نیاز دارند تا هویتی نو و قابل پیشرفت برای خود بر پایه دنیای اطلاعاتی جدید بسازند و با توجه به آن نام و لوگویی متناسب برای خود طراحی کنند تا بتوانند به آسانی در ذهن‌ها بمانند. افزون بر این‌ها، منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه باید بر پایه نیازهای اطلاعاتی تازه بهره‌داران بروز شوند و به‌دست کتابداران متعهد، کاردان و برخوردار از اخلاق علمی خوب ارائه شوند تا تجربه مطلوب و در نتیجه تصویر خوبی از کاربرد کتابخانه برای بهره‌داران بسازند. در این باره، حرکت به‌سوی ارائه

منابع به‌روز در شکل‌های متنوع و از طریق کانال‌های گوناگون می‌تواند در جذب و نگهداشت بهره‌داران مفید باشد. همچنین، اطلاع‌رسانی به بهره‌داران درباره منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه با کاربرد استراتژی‌های بازاریابی مناسب باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

سهلی، فرزانه؛ و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۳). قابلیت‌های برندسازی مراکز خدمات اطلاعاتی و دانشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۸ (۲)، ۲۰۱-۲۴۱.

شاهپوری، صفورا؛ و نوروزی، علیرضا (۱۳۹۶، ۱۶ اسفند). *برندسازی در کتابخانه‌های تخصصی* [ارائه مقاله]. همایش کتابخانه‌های تخصصی: مسائل، رویکردها و فرصت‌ها. اهواز، ایران.
https://www.civilica.com/Paper-SLIAO01-SLIAO01_002.html
کریمی، منصوره؛ و خسروی، فریبرز (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر نمانام (برند) کتابخانه ملی ایران. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۷ (۳)، ۳۱-۴۰.

References

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Ajie, I. (2019). Professional branding of an information professional through ICT for effective service delivery. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1-11.
- Albert, A. 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.
- Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. (2014). Conceptualizing personal branding for librarians. In *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness. Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014*.
https://www.researchgate.net/profile/Mohammad_Fazli_Baharuddin/publication/281481121_Conceptualizing_Personal_Branding_for_Librarians/links/55ea804f08ae21d099c45554/Conceptualizing-Personal-Branding-for-Librarians.pdf
- Bennett, D. E., & Thompson, P. (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.
- Boyer, G., Bacon, V., & Hill, K. (2014). Creating a cohesive discovery service. *Serials Review*, 40(3), 200-202.
- Brantz, M., & Sadowskiv, E. B. (2010). Math branding in a community college library. *Community & Junior College Libraries*, 16(3), 153-156.

- Centre for Reviews and Dissemination (CRD) (2008). *Systematic Reviews: CRD's guidance for undertaking reviews in health care*. CRD: University of York.
- Chandratre, S. V., & Chandratre, M. S. (2015). Marketing of library and information services. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(1), 162-175.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130.
- Gall, D. (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.
- Germain, C. A. (2008). A brand new way of looking at library marketing. *Public Services Quarterly*, 4(1), 73-78.
- Grant, C. (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.
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108.
- Hariff, S., & Rowley, J. (2011). Branding of UK public libraries. *Library Management*, 32(4-5), 346-360.
- Hepburn, P., & Lewis, K. M. (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.
- Hommerová, D. (2016). Branding of non-profit organizations exemplified by libraries. *Marketing Identity*, 4(1/2), 73-83.
- Hood, D., & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1208/1209), 16-28.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Karimi, M., & Khosravi, F. (2016). Factors affecting the Brand of National Library and Archives of Iran. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 27(3), 31-40. (in Persian)
- Katsirikou, A., & Oikonomou, A. (2012). User centred libraries and brand name: The case of Greek public libraries. In *New Trends in Qualitative and Quantitative Methods in Libraries: Selected Papers Presented at the 2nd Qualitative and Quantitative Methods in Libraries* (pp. 37-42).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kenneway, M. (2006). Branding for libraries: Communicating your value to increase your reader awareness and usage of the library service. *Serials*, 19(2), 120-126.

- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
- Lilley, E., & Usherwood, B. (2000). Wanting it all: The relationship between expectations and the public's perceptions of public library services. *Library Management*, 21(1), 1-2.
- Lin Shuan-Neng, L., & Chia-Hua, L. (2016). The effect of brand experience and brand equity on library: The case study of NOT JUST LIBRARY. In *日本デザイン学会研究発表大会概要集 日本デザイン学会 第63回研究発表大会* (p. 26). 一般社団法人 日本デザイン学会.
- Litsey, R., & Daniel, K. (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.
- Menon, S. (2016). Branding and models of branding. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(10), 47-53.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3th ed.). Sage.
- Myers, J., Oppenheim, C., & Rogers, S. (1979). Characteristics of brand names used in marketing information products and services. *Aslib Proceedings*, 3(12), 551-560.
- O'Brien, T., & Cronin, K. (2010). Re-branding academic libraries in tough times-attracting students through marketing. *Strategic Direction*, 26(5), 23-25.
- OCLC. (2014). *At a tipping point: Education, learning and libraries*. OCLC.
- Ottong, E. J., Eyo, E. B. E., & Ottong, U. J. (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.
- Rahmad, F., Noordin, S. A., Bunawan, A. A., Amin, Z. M., Mustaffar, M. Y., Ahmad, N. R., & Bakar, A. A. (2013, November 13-14). *The impact of corporate rebranding on Malaysian public Library users* (Paper presentation). 22nd International Business Information Management Association Conference, Rome, Italy.
- https://www.researchgate.net/profile/Fadhilnor_Rahmad/publication/259478285_The_Impact_of_Corporate_Rebranding_On_Malaysian_Public_Library_Users/links/00b4952c0efd37fc95000000.pdf
- Roughen, P. F. (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.
- Roughen, P. F. (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.
- Roughen, P., & Solomon, P. (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.

- Rowley, J. (2004a). What a tangled information brand web we weave. *Information Services & Use*, 24(2), 73-82.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Sahli, F., & Esmaili Givi, M. (2014). Branding capabilities in information and knowledge services, applying grounded theory. *Journal of Academic Librarianship and Information Research*, 48(2), 201-241. (in Persian)
- Saldana, J. (2013). *The Coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Shahpour, S., & Noruzi, A. R. (2018, March 7). *Branding in special libraries* (Paper presentation). The *Conference on Special Libraries: Issues, Opportunities and Approaches*, Ahvaz, Iran. https://www.civilica.com/Paper-SLIAO01-SLIAO01_002.html (in Persian)
- Shaffer, R. 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.
- Short, D. M. (2012). *Branded library: Extending the Public Library of Cincinnati and Hamilton County through the Avondale Community* [Doctoral dissertation, University of Cincinnati]. https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ucin1336682868/inline
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: The role of marketing culture. *Information Services and Use*, 24(2), 93-98.
- Singh, R. (2011). Re-branding academic libraries in an experience culture. *Kansas Library Association College and University Libraries Section Proceedings*, 1(1), 91-95.
- Singh, J. (2013). Critical Appraisal Skills Programme. CASP Appraisal Tools. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 4(1), 76-77.
- Singh, R., & Ovsak, A. (2013). Library experience matters! Touchpoints to community engagement. *Journal of Library Administration*, 53(5-6), 344-358.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-146.
- Stimson, N. F. (2007). Library change as a branding opportunity: Connect, reflect, research, discover. *College & Research Libraries News*, 68(11), 694-698.
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Tomcik, L. (2015). Tying it all together: Utilizing market research to inform a marketing plan and further library branding. *Public Services Quarterly*, 11(1), 59-65.
- Trendler, A. (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.
- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management*, 29(8-9), 770-776.

- Wengler, S. (2018). Branding matters: Reimagine your library services. *College & Research Libraries News*, 79(3), 118-121.
- Worley, L. (2015). Branding and promoting law firm libraries. *Legal Information Management*, 15(3), 165-167.
- Wynne, B., Dixon, S., Donohue, N., & Rowlands, I. (2016). Changing the library brand: A case study. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 337-349.
- Yap, S., & Yeo, G. (2007). Reaching out, building bonds: NUS Libraries for knowledge, for inspiration, for life. *Library management*, 28(8-9), 569-576.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 308, 319, 1-12.